

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ Creative Economy and Perceived Product Value

พรราว อรุณรังสีเวช¹ และ รตจิตร อรุณรังสีเวช²
Proud Arunrangsiwed¹ and Ratajit Arunrangsiwed²

บทคัดย่อ

การแข่งขันทางการตลาดที่สูงเป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงซึ่งนักการตลาดและนักวิชาการได้พยายามที่จะหาแนวทางแก้ปัญหา แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ได้ การเพิ่มการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งการเพิ่มการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์นี้ถูกศึกษาค้นคว้าบ่อยครั้งในงานวิจัย บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นภาพรวมของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานด้านนิเทศศาสตร์และคุณธรรมจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ นิเทศศาสตร์ คุณธรรมจริยธรรม

ABSTRACT

The high marketing competition has become an important concern, which the marketers and scholars tried to identify problem solutions. Creative economy is one of the strategies which can be used to solve this issue. To heighten perceived product value is a part of creative economy principle, which has been frequently explored in many research studies. The major of this article is to show an overview regarding creative economy and perceived product value added with the examples in the area of communication arts and some related ethics.

Keywords : Creative Economy, Perceived Product Value, Communication Arts, Moral

บทนำ

องค์กรหนึ่ง ๆ ที่สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้จะต้องมีทั้งจริยธรรมในการประกอบธุรกิจและมีความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคได้ การทำให้สินค้าสามารถขายได้คือสินค้าควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มิใช่เพียงตัวสินค้าเองที่มีราคาเหมาะสม องค์กรจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพที่ดังมีความเหมาะสมเช่นกัน

การที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้านั้นเหมาะสม สามารถทำได้โดยคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเงินที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้มา (พัชราภรณ์ เลขยันต์, 2557) ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถเอื้ออำนวยผลลัพธ์ในทางบวกแก่สินค้า

¹กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: parunran@nyit.edu

²นักวิชาการอิสระ E-mail: parunran@nyit.edu

หรือบริการขององค์กร เดิมที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทางการค้าได้ไม่ยาก เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยสี่ที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อซ้ำ ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค แต่อย่างไรก็ตามในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน สภาพของการตลาดที่มีการแข่งขันสูงมีคู่แข่งจำนวนมากทั้งคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและคู่แข่งใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2554) และยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) (Pomsuwan, 2015; Boonyopakorn, 2015) ซึ่งอาจเพิ่มความไม่แน่นอนให้กับธุรกิจ กล่าวคือมีปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้เพิ่มมากขึ้น มีคู่แข่งทางการค้าที่สามารถผลิตสินค้าได้คล้ายคลึงกัน บางองค์กรอาจได้รับโอกาสและหลาย ๆ องค์กรก็อาจสูญเสียโอกาส ดังนั้นแล้วจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตและผู้ทำงานในสายงานด้านนิเทศศาสตร์มีความจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเพิ่มการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน แต่บทความนี้จะให้ตัวอย่างของแนวคิดดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับงานด้านนิเทศศาสตร์นั้นหาได้ยากมาก โดยส่วนใหญ่แล้วบทความวิชาการและบทความวิจัยจะให้ตัวอย่างเป็นสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ 1) สรุปและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ 2) เสริมตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานด้านนิเทศศาสตร์และการผลิตสื่อและ 3) แนะนำการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการผลิตสื่ออย่างมีคุณธรรมจริยธรรม

1. ความหมายของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สิ่งที่นักการตลาดและองค์กรทางธุรกิจต้องคำนึงถึงในสภาวะเศรษฐกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขันคือ แหล่งวัตถุดิบ เทคโนโลยีใหม่ ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร การร่วมมือกันของพนักงานรวมไปถึงการวิจัยและวิเคราะห์ตลาด (Alves et al., 2007) บางปัจจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นอาจต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินการสูง ประกอบกับธุรกิจจำนวนมากได้ดำเนินการในลักษณะเดียวกันจึงมีการนำเสนอแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในช่วงปี 2000 โดยนักวิชาการหลายท่าน

Coy (2000) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าการเพิ่มเงินทุนและต้นทุน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแพร่หลายและสามารถกลายเป็นการใช้กลยุทธ์การบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) โดยรวมแล้วผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สามารถสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากความคิดริเริ่มแล้ว แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในรากฐานวัฒนธรรมทั้งของชาติและสื่อทางนิเทศศาสตร์ การนำศิลปะวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Christopherson, 2004; Flew, 2005) ส่วนการรู้วัฒนธรรมในสื่อจะช่วยให้องค์กรทราบถึงค่านิยมและมีแนวทางสร้างกลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในสื่อต่าง ๆ (Flew, 2005) คุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้นั้นมีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ คุณค่าทางจิตใจ, คุณค่าทางทรัพย์สินทางปัญญาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ คุณค่ารูปแบบใดจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ เช่น ในธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบ คุณค่าทางจิตใจกับวัตถุที่จับต้องได้จะสูงกว่าคุณค่าทางทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น (Howkins, 2002)

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าตั้งแต่บริษัทใหญ่จนถึงปัจเจกบุคคลที่ผลิตสินค้าออกขายด้วยตนเองจะสามารถนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ กล่าวโดยสรุปแล้วใจความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยใช้ศิลปะและการออกแบบเป็นส่วนช่วย ผลิตภัณฑ์ที่ถูกรออกแบบสามารถเพิ่มคุณค่าทางสังคมและทางจิตใจ นอกจากนี้การคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ยังก่อให้เกิดมูลค่าทางทรัพย์สินทางปัญญาอีกด้วย

1.1 ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้ที่สร้างสรรค์สินค้าจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้าของตน การออกแบบ กระบวนการผลิตและกรรมวิธีที่ตนเป็นผู้คิดค้นขึ้น นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นต้องมีวินัยและมีความซื่อสัตย์กับตนเอง โดยไม่ลอกเลียนการออกแบบและกระบวนการการผลิตของผู้อื่น การที่จะนำการออกแบบของผู้อื่นมาใช้ได้นั้น ต้องมีการขออนุญาตหรือการทำสัญญาขอเช่าหรือขอใช้ลิขสิทธิ์ (กองบริหารงานวิจัย, 2557)

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการเป็นการป้องกันมิให้เกิดการปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าและยังเป็นการให้เจ้าหน้าที่ของกรมทรัพย์สินทางปัญญาช่วยตรวจสอบว่าเครื่องหมายการค้าที่ถูกรออกแบบนั้นไปซ้ำกับเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่แล้วหรือไม่ ถึงแม้ว่าตัวเจ้าของกิจการเองจะไม่ได้คัดลอกการออกแบบเครื่องหมายการค้าของใครมาก็มีความเป็นไปได้ว่าการออกแบบจะคล้ายคลึงกันหรือมีปัจจัยอื่นที่ทำให้เครื่องหมายการค้าไปซ้ำกับผู้อื่น เช่น นายธีรเดช นามสมมุติ เปิดร้านตัดเสื้อเอ็ก นายธีรเดชได้จ้างนักออกแบบงานกราฟิกมาออกแบบเครื่องหมายการค้าให้กับธุรกิจของตน นักออกแบบได้คัดลอกตราสัญลักษณ์ของสินค้าอื่นมาออกแบบเป็นเครื่องหมายการค้าให้นายธีรเดช นายธีรเดชจึงนำเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไปจดทะเบียน โดยไม่รู้มาก่อนว่าเครื่องหมายการค้า นั้นไปซ้ำกับสินค้าของผู้อื่น กรณีนี้กรมทรัพย์สินทางปัญญาสามารถช่วยได้เกี่ยวกับการตรวจสอบ

การจดลิขสิทธิ์อาจถูกเรียกจนติดปาก แม้ว่าลิขสิทธิ์ไม่จำเป็นต้องมีการจดทะเบียนก็สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อศิลปินได้สร้างสรรค์งานศิลปะขึ้นมา แต่การที่ประชาชนนำผลงานไปที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาถือเป็นการแจ้งลิขสิทธิ์เพื่อเป็นหลักฐานว่างานชิ้นดังกล่าวถูกสร้างสรรค์มาเมื่อวันที่เท่าไร (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

การจดสิทธิบัตรจะมีอายุสั้นกว่างานที่มีลิขสิทธิ์คือเพียง 20 ปีเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากงานที่นำมาจดสิทธิบัตรเป็นงานเกี่ยวกับกระบวนการผลิต วิธีการ ขั้นตอน งานสร้างสรรค์และสินค้าที่มีความซับซ้อนเกินกว่างานศิลปะที่สามารถนำไปจดลิขสิทธิ์ได้ งานเหล่านี้ถือเป็นส่วนช่วยทำให้ประเทศชาติมีการพัฒนามากขึ้น มีนวัตกรรมใหม่ ๆ และทำให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้นแล้วจึงสมควรมีอายุการคุ้มครองที่สั้นกว่าลิขสิทธิ์เพื่อที่จะให้คนธรรมดาและองค์กรอื่น ๆ สามารถนำสิ่งเหล่านี้มาพัฒนาโลกต่อไป (มงคล แก้วมหา, 2559)

ความรู้เรื่องทรัพย์สินทางปัญญาสามารถทำให้ประเทศชาติได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการมีเครื่องหมายการค้า การสร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์และการมีสิทธิบัตรที่ถูกจดโดยคนไทย ทั้งหมดนี้จะเป็นการสร้างรายได้และโอกาสทางการค้าทั้งในด้านการผลิตขายด้วยตนเองและการที่ผู้อื่นมาเช่าหรือซื้อผลงานไปผลิตต่อ

1.2 ความคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบ

นอกจากงานที่สามารถนำไปจดทะเบียนที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยวัฒนธรรมอันดีงาม มีประเพณี มีประวัติศาสตร์ มีความรักชาติและมีอัตลักษณ์ของประเทศอย่างเห็นได้ชัด (Nation Identity) สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเป็นส่วนช่วยในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกับประเทศอื่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์จะเกิดความเป็นหนึ่งเดียว (Uniqueness) และเกิดความสมบูรณ์ตั้งเป็นต้นฉบับ (Authenticity) การที่สินค้าของไทยมีความแตกต่างจากประเทศอื่นถือเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้งานที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอันดีงานยังสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยด้วยกันและยังเป็น

ที่ต้องการของชาวต่างชาติที่หลงใหลในวัฒนธรรมตะวันออกอีกด้วย

การนำภูมิปัญญาชาวบ้านและวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาจไม่เพียงพอที่จะลงนามแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ภายในประเทศ นักออกแบบควรสร้างความแปลกใหม่โดยนำความเป็นไทยไปรวมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ในสายงานด้านนิเทศศาสตร์ได้มีการทำภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ การแสดงเพลงสมัยใหม่ที่มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมไทย เป็นต้น ระพีพรรณ ภูผกาและพันธ์พงษ์ ตันทรัพย์ (2556) ได้เสนอแนวคิดการนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้ในการดำรงชีวิตทำนุบำรุงวัฒนธรรม โดยการทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัดและโบราณสถาน สื่อดังกล่าวยังสามารถอยู่ในรูปแบบเกมส์ที่จะสามารถช่วยสร้างรายได้เพื่อนำมาใช้ในการบูรณะโบราณสถาน ผลการวิจัยของพราว อรุณรังสีเวช ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยมีการค้นพบว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือชักชวนคนไปเที่ยววัดได้เทียบเท่ากับการบอกปากต่อปากในชีวิตจริง (Arunrangsiwed, 2013) จากตัวอย่างดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ทั้งหมดเสมอไปแต่สามารถมาจากสิ่งที่มีอยู่เดิมที่ถูกนำมาผสมผสานกับสิ่งอื่น ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ความยั่งยืนของธุรกิจ

ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาและการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่มาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่ครอบคลุมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งหมด เพราะควรมีการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางสังคมซึ่งมีความสำคัญมากกับการสร้างสรรค์สื่อทางนิเทศศาสตร์ต่าง ๆ ให้นำอ่าน นำชม นำบอกต่อและนำเก็บสะสม

หากพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีในงานด้านนิเทศศาสตร์ การทำให้ธุรกิจผลิตสินค้ามีความยั่งยืนสามารถทำได้ด้วยการใช้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาให้เกิดประโยชน์กับองค์กร เช่น การจดแจ้งลิขสิทธิ์และการจดสิทธิบัตรตลอดจนการนำข้อมูลสิทธิบัตรของผู้ที่ประเทศไทยมีสิทธิ์ในการนำมาใช้โดยไม่ผิดกฎหมาย เช่น กระบวนการการผลิตนาฬิกาที่ถูกจดสิทธิบัตรในประเทศเยอรมันแต่ไม่เคยมีใครจดสิทธิบัตรดังกล่าวในประเทศไทยทำให้ประเทศไทยสามารถนำกระบวนการผลิตดังกล่าวมาใช้ได้

นอกจากการใช้ความรู้เรื่องทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว การที่จะทำให้อุตสาหกรรมดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนยังต้องอาศัยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะเหตุผล 2 ประการ คือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงไป และเพื่อให้คุณภาพของสินค้าและบริการมีความทัดเทียมหรือดีกว่าคู่แข่ง (เสนีย์ สุวรรณดี, 2556) ในการผลิตสื่อทางนิเทศศาสตร์ก็เช่นกัน การผลิตสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ หรือการ์ตูนก็มีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเทคนิควิธีการ เนื้อหา ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้ชม การผลิตสื่อทางนิเทศศาสตร์มีการแข่งขันสูงไม่แพ้สินค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสื่อสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากมายหลายช่องซึ่งผู้ผลิตต้องหาวิธีที่จะทำให้ผู้ชมหันมาดูรายการของตน ส่วนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นั้นในแผงหนังสือหนึ่ง ๆ มีหนังสือที่คล้ายคลึงกันหลายเล่ม สำนักพิมพ์ต้องหาวิธีการให้หนังสือของตนถูกเลือกซื้อ บางสำนักพิมพ์ถึงขนาดคิดกลยุทธ์การแข่งขันกับตนเองคือการพิมพ์หนังสือที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกันภายใต้ชื่อนิตยสารที่ต่างกัน เป็นต้น

ในหัวข้อถัดไปจะกล่าวถึงส่วนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบสื่อทางนิเทศศาสตร์

2. ผลិតภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สามารถอยู่ในทั้งรูปแบบสินค้าที่จับต้องได้และบริการ โดยผลิตภัณฑ์ทั้งสองรูปแบบนี้สามารถนำมาใช้พิจารณาในโมเดลส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งแบบ 4Ps, 4Es และ 7Cs งานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาและพบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าที่จับต้องได้ เช่น รองเท้าและเครื่องสำอาง (Festa et al., 2016; Wei and Lu, 2013) ในขณะเดียวกัน นักวิจัยบางท่านได้พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเดียวกันสามารถนำมาปรับใช้และได้ผลกับธุรกิจบริการ (Kim et al., 2014; พจนา พัดไย, 2559) แต่ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบสินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (3 Levels of Product) ที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างตัดเทียมกัน (Torkelsson et al., 2003)

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

โดยทั่วไปแล้วสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการมีใช้สิ่งทีจับต้องได้แต่เป็นความรู้สึกดี ๆ ที่เขาได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ชื้ออาหารกินเพราะต้องการความอ่อม, ชื้อหนังสือเพราะต้องการความรู้, ชื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการความสวย, ชื้อกระเป่าราคาแพงเพราะต้องการให้ตนเองดูดีและโดดเด่น, ชื้อตัวคอนเสิร์ทเพราะต้องการความสนุก, ไปนวดแผนไทยเพราะต้องการความสบาย เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าส่วนที่เป็นตัวเอียงทั้งหมดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ สิ่งเหล่านี้เรียกว่า Core Product

การสร้างสื่อทางนิเทศศาสตร์มุ่งเน้นผู้บริโภคจำนวนมากซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการ Core Product ที่ต่างกันตามสื่อแต่ละประเภท เช่น การอ่านข่าวผู้บริโภคต้องการความทันเหตุการณ์ ไม่เขยและต้องการความรู้ในการสื่อสารเมื่อองค์กรเกิดวิกฤต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการความแน่นอนในชีวิตและทรัพย์สิน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ความกระจ่างและบอกแนวทางแก้ไขวิกฤตอย่างชัดเจน, ในการชมภาพยนตร์ ผู้ชมภาพยนตร์ต้องการความสนุกและความผ่อนคลาย แต่ในขณะเดียวกัน บิตามารดาของผู้ชมที่เป็นเยาวชน ต้องการความปลอดภัยของสื่อและต้องการการเรียนรู้ในทางดีที่จะเกิดขึ้นกับบุตรหลานของตน เป็นต้น

ผู้ผลิตสื่อควรคำนึงถึงการพัฒนา Core Product ทั้งสิ่งที่ตัวผู้บริโภคสื่อต้องการและควรคำนึงถึง Core Product ที่ถูกคาดหวังจากผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ นักวิชาการและต้องคำนึงถึงสิ่งทีอนาคตของชาติควรได้รับ ภาพยนตร์ในปัจจุบันทวีความรุนแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเพราะผู้ผลิตเชื่อว่า ความรุนแรงจะสามารถเพิ่มความสนุกให้กับภาพยนตร์และสิ่งทีตามมาคือกำไร ในขณะเดียวกันการจัดระดับความเหมาะสมภาพยนตร์ไม่มีความเข้มงวดเหมือนแต่ก่อน (Ratings Creep) ในการจัดระดับความเหมาะสมระดับเดียวกัน เช่น PG13 จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ที่มีเรท PG13 ในปัจจุบันมีความรุนแรงมากกว่าภาพยนตร์ PG13 ในอดีตหลายเท่า (Leone and Barowski, 2011; Nalkur et al., 2010) ผู้ทีทำงานในสายงานด้านนิเทศศาสตร์ควรทีจะต้องมีคุณธรรมจริยธรรมในการผลิตสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ทีเรียนจบในสาขาวิชาดังกล่าวและผู้ทีเคยผ่านการอบรมเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพ ทั้งนี้เพราะการฝึกและพัฒนาตนเองเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ผลิตสื่อผู้นั้นมีความแตกต่างจากคนทั่วไป

2.2 ผลิตภัณฑ์ทีสามารถจับต้องได้ (Tangible Product)

Tangible Product คือผลิตภัณฑ์ทีผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นส่วนทีมีความจำเป็นต้องให้มีความสำคัญต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนทีจับต้องได้นั้นสามารถถูกออกแบบให้ผู้ใช้รับรู้ถึงมูลค่าทีเพิ่มขึ้นและรับรู้ได้ถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ กรณีทีสินค้าจำนวนมากมี Core Product เหมือนกันหมด เช่น ร้านอาหารหลายร้านทำอาหารได้อร่อยเท่า ๆ กัน นักออกแบบสามารถเพิ่มมูลค่าของอาหารโดยการตกแต่งหน้าตาของอาหารให้ดูน่ารับประทานและทำให้อาหารสะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ

ในด้านการผลิตสื่อเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเพื่อสร้าง Core Product จากที่ได้รับชม Tangible Product นั้น ต้องอาศัยทักษะและการเรียนรู้สื่อที่เป็นคู่แข่ง เช่น กลยุทธ์การพาดหัวข่าว, เทคนิคการทำ Visual Effect ในภาพยนตร์และแอนิเมชัน, ทักษะการวางโครงเรื่องและเขียนบท เป็นต้น การทำให้อุตสาหกรรมสื่อเกิดความยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ผู้ผลิตต้องมีความคิดสร้างสรรค์และมีการพัฒนาทักษะของพนักงานผู้ผลิตสื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ และประเด็นที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

Augmented Product คือสิ่งที่ทางองค์กรมีเสริมให้เพื่อเพิ่มความพอใจและความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เช่น การันตี การจัดส่งสินค้าตลอดจนบริการ Call Center เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ควบถือเป็นสิ่งที่สำคัญเทียบเท่ากับส่วนอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ Jaroenwanit and Chueabunkoet (2015) พบว่า บริการ Customer Service ที่ดีสามารถช่วยดำรงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่ามีผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

การที่จะผลิตสื่อหนึ่ง ๆ มิใช่เพียงการผลิตและขายเท่านั้น การดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับงานนิเทศศาสตร์และสื่อต่าง ๆ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ควบเช่นกัน การส่งหนังสือพิมพ์ถึงบ้านหรือส่งไปตามสำนักงานต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกรายปีถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ควบ ในบริษัทต่างประเทศ เช่น Marvel Comic ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนจะได้รับสิทธิ์ที่จะอ่านหนังสือการ์ตูนดังกล่าวใน Application ซึ่งมาในรูปแบบ e-book, ในการแสดงเวทีสามารถกำหนดให้มีการปิดท้ายด้วยกิจกรรม Meet-and-Greet ที่ผู้ชมได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับนักแสดง เป็นต้น

3. การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

หนึ่งในใจความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การนำความคิดสร้างสรรค์มาช่วยในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้สามารถเป็นทั้งการลดต้นทุนหรือการทำให้ต้นทุนคงเดิมแต่สามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น การขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นทำให้องค์กรธุรกิจได้รายได้โดยส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบและทรัพยากรน้อยลง ยงยุทธ คະสาวงศ์ (2558) ได้ให้ความสำคัญกับการนำศิลปะมาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยสี่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต การทำธุรกิจผลิตสินค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมีเสถียรภาพมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น

3.1 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยสี่

ปัจจัย 4 เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต มีความสำคัญมากกว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อความสะดวกสบายและความบันเทิง การนี้มิได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์ทางนิเทศศาสตร์มีความสำคัญน้อย แต่ผู้ทำงานในสายอาชีพนี้ โดยเฉพาะผู้ออกแบบโฆษณาควรศึกษหาแนวทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ให้สามารถรับรู้ถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องนุ่งห่ม ศิลปะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ การออกแบบการวาด การระบายสี การทอมือ ศิลปะการตัดเย็บ ความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบควรออกแบบเสื้อผ้าให้ไม่ซ้ำหรือลอกเลียนยี่ห้ออื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องไม่ลอกเลียนตามเว็บไซต์เพื่อเคารพกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและเคารพศิลปินท่านอื่น ๆ นอกจากการออกแบบแล้วฝีมือในการตัดเย็บเป็นส่วนที่สำคัญมากที่ทำให้การรับรู้มูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เช่น ใช้ศิลปะในการตัดเย็บไม่ให้เห็นกระเป๋าคาดที่ซ่อนด้านในเสื้อสูท การเขียนหรือวาดและลงสีแทนการพิมพ์แบบฉาบฉวย การใช้วิธีการทอผ้าฝ้ายด้วยมือแทนการทอเครื่องจักรหรือการใช้การทอด้วยเครื่องแทนการพิมพ์ลาย เป็นต้น นักออกแบบยังสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบ

หีบห่อให้สวยงามและมีความคงทนเพื่อผู้บริโภคสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ซ้ำได้ การใช้หีบห่อซ้ำในชีวิตประจำวัน ถือเป็นอีกกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงสินค้าได้ตลอดเวลา การระลึกถึงสินค้าอยู่เรื่อยๆ นั้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อซ้ำ กลยุทธ์นี้มีชื่อเรียกว่า Mindshare (Madden, 1991)

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ศิลปะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ได้แก่ การจัดวางโต๊ะอาหาร การตกแต่งจานอาหาร การแกะสลัก การเลือกภาชนะใส่อาหาร ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อนมากกว่าเครื่องนุ่งห่ม เพราะอาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องรับประทานเข้าไป ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไม่ควรทำเฉพาะในด้านรูปลักษณ์ภายนอก แต่ควรเพิ่มความสะอาด ปลอดภัยและเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งนี้มีผลการวิจัยสนับสนุนว่าการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับองค์กรเช่นกัน (สุรพันธ์ ไจมาและเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2016)

ผลิตภัณฑ์ประเภทที่อยู่อาศัย ศิลปะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ การออกแบบสถาปัตยกรรม ศิลปะการออกแบบภายใน การออกแบบพื้นที่ใช้สอย การออกแบบ Landscape ภายนอกอาคาร การออกแบบแสงและไฟในห้อง ตลอดจนการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้าน การออกแบบที่ดี มิใช่เพียงการทำให้ที่อยู่อาศัยดูแล้วน่าอยู่มากขึ้น แต่ควรเพิ่มในส่วนของ Core Product เช่นกัน คือ เมื่ออยู่แล้วรู้สึกพอใจ การที่ใจพอใจเมื่อได้อยู่อาศัยได้นั้น วัสดุที่ใช้ควรมีคุณภาพดี การออกแบบมีการตอบโจทย์ความต้องการของผู้อยู่อาศัย เช่น การเพิ่มพื้นที่ใช้สอย โดยใช้เฟอร์นิเจอร์ที่พับเก็บได้ง่าย การออกแบบช่องลมและหลังคาให้อยู่แล้วเย็นสบายสามารถลดต้นทุนการใช้ไฟฟ้า

ผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค ศิลปะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ยา การใช้สี การจัดวาง การใช้บรรจุภัณฑ์และการออกแบบฉลาก ในการออกแบบฉลากยาควรคำนึงถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้สูงอายุ ฉลากควรอ่านง่าย มีข้อมูลครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่สำคัญ เช่น ชื่อยาและเวลาที่ต้องรับประทาน บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้เกิดความสะดวกในการใช้ยาสามารถบ่งบอกชนิดของยา ตลอดจนสามารถเก็บรักษาได้นาน การที่บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกชนิดยาหรือมีความสะดวกในการใช้จะมีผลดีเมื่อเกิดความจำเป็นต้องใช้ยาในยามฉุกเฉิน เช่น เมื่อเจ้าของบ้านต้องรีบย้ายบ้านในยามน้ำท่วม เจ้าของบ้านควรที่จะหีบห่อเตรียมยาได้อย่างรวดเร็วและบรรจุภัณฑ์ของยานั้นควรจะมีติดติด มิให้มีสิ่งปนเปื้อนหรือมียาหกเลอะเทอะตามกระเป๋าดูเดินทาง การออกแบบเช่นนี้ ถือเป็นหนึ่งในหลักการออกแบบ (Principles of Design) ซึ่งก็คือ FFF หรือ Form Follows Function (Sullivan, 2014)

3.2 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์การโฆษณา

ในผลิตภัณฑ์บางชนิด การสร้างความแตกต่างและการใช้ศิลปะในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนให้แก่ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การโฆษณาที่เห็นได้อย่างแพร่หลาย คือ Product Endorsement หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง (Arunrangsiwed, 2015), และ Brand Mascot มาช่วยในการขาย (Pairoa and Arunrangsiwed, 2016a; Pairoa and Arunrangsiwed, 2016b) กลยุทธ์นี้เป็นหนึ่งในวิธีการทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ (Sola, 2012) แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลยุทธ์นี้มีความจำเป็นต้องอาศัยศิลปะและการออกแบบเข้ามาช่วย

เป็นที่แน่นอนว่าการออกแบบ Brand Mascot จำเป็นต้องใช้ความสามารถด้านศิลปะ เพราะ Brand Mascot เป็นตัวการ์ตูนที่ถูกวาดขึ้นเพื่อเพิ่มความเป็นตัวตนให้แก่องค์กรและผลิตภัณฑ์ Brand Mascot มิใช่ถูกวาดขึ้นมาเพียงครั้งแรกครั้งเดียวเท่านั้น แต่องค์กรจะมีการจ้างงานนักออกแบบให้นำ Brand Mascot ไปใช้ในโอกาส

ต่าง ๆ ตั้งแต่ทำป้าย, ทำโฆษณาโทรทัศน์, ทำโฆษณาสำหรับ Digital Billboard, ทำ Line Sticker, ตลอดจนการตัดชุดของ Brand Mascot เพื่อให้คนได้สวมใส่ในงาน Event ต่าง ๆ

สำหรับการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาและผู้เชี่ยวชาญทางสายอาชีพมาโฆษณานั้นก็ต้องอาศัยศิลปะและการออกแบบเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบุคคลเหล่านั้นสามารถส่งต่อมายังตัวผลิตภัณฑ์ได้จริงตามทฤษฎี (ซึ่นสมุล บุนนาคและบุษราภรณ์ อารีย์, 2557) ปัญหาที่พบบ่อยเมื่อโฆษณาขาดการออกแบบที่ดีคือโฆษณาทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดความโด่งดังมากขึ้นแต่ไม่ได้ส่งผลดีใด ๆ เลยกับตัวผลิตภัณฑ์ (Kim et al., 2014)

จากที่ทราบแล้วว่าองค์กรทางธุรกิจมากมายมุ่งหวังกำไรจากการทำธุรกิจ มุ่งหวังผลลัพธ์ทางการค้าที่ได้จากการโฆษณาจึงมีนักวิชาการแนะนำว่า องค์กรใด ๆ ไม่ควรคิดหาแต่ประโยชน์ส่วนตัวแต่ควรให้ความสำคัญกับสังคมโดยรวม (สาคร สมเสริฐ, 2556; Sliburyte, 2009) ดังนั้นแล้วการเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์และการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการดำเนินกิจการควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมจริยธรรม

4. จริยธรรมในการออกแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์

เป็นที่ประจักษ์ว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ในราคาที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะคิดแสวงหาแต่ผลกำไรแต่ควรมีจริยธรรมในการประกอบอาชีพ กล่าวคือ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ควรเป็นการเพิ่มต้นทุนและคุณภาพจริง ๆ มิใช่การหลอกลวงด้วยรูปลักษณะภายนอกที่เปลี่ยนไป ตัวอย่างต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยไร้ซึ่งจริยธรรมและข้อเสนอแนะ

ในการออกแบบการจัดวางอาหารอาจมีการจัดเรียงให้ดูมีปริมาณมากขึ้นหรือสวยงามขึ้นด้วยสีสันทันแต่คุณค่าและประโยชน์อาจลดลง เพราะใช้วัตถุเติมที่มีคุณภาพต่อยกกว่าเดิมหรือการใช้สีตกแต่งอาหารให้ดูน่าทานแต่นั้นมันสดขึ้นเกินความจริงเหมือนกับการนำสีที่เป็นอันตรายมาผสมในอาหาร นอกจากส่วนของอาหารเองแล้ว คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วง เช่น การนำของทอดอุณหภูมิสูงใส่ลงในกล่องโฟมแทนที่จะใส่ในถุงพลาสติกทนความร้อน แม้กล่องโฟมขนาดใหญ่จะมีราคาถูกกว่าถุงพลาสติกแต่สามารถก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค

การออกแบบที่อยู่อาศัยก็เช่นกันสถาปนิกไม่ควรที่จะออกแบบให้ดูดีเฉพาะรูปลักษณะภายนอกเท่านั้นแต่ทั้งสถาปนิกและวิศวกรควรทำงานร่วมกันเพื่อให้อาคารมีความคงทน ช่างรับเหมาไม่ควรที่จะนำวัสดุแปลกปลอมเข้าไปใส่ในโครงสร้างเพื่อลดต้นทุน เช่น นำโฟมใส่ในกำแพง นำกะลามะพร้าวซ่อนไว้ในพื้น นำขวดแก้วยัดไว้ในเสา เป็นต้น การดูแลสถานที่ก่อสร้างควรมีการล้อมบริเวณอย่างมิดชิดเพราะเป็นไปได้ว่าจะมีบุคคลภายนอกเข้าไปในสถานที่ก่อสร้างและทิ้งขยะลงในโครงสร้าง ตัวอย่างที่เคยปรากฏคือมีคนนำสุราเข้าไปดื่มในสถานที่ก่อสร้างเวลากลางคืนและทิ้งขวดแก้วลงในโมลด์ (Concrete Molds) ซึ่งจะเกิดการเทคอนกรีตลงไปในวันถัดไป

การเลือกใช้ชนิดของคอนกรีตก็เช่นกันหากคอนโดตที่ต้องการจะทำสะพานน้ำเกลือก็ควรที่จะเลือกใช้คอนกรีตทนเค็มเหมือนกับที่ใช้สร้างสถานีขุดเจาะแก๊สธรรมชาติกลางทะเลหรืออาจหาวัสดุมาปกคลุมทับคอนกรีตเดิมเพื่อป้องกันมิให้เกลือทำลายโครงสร้างอาคาร (Keams et al., 1982) แต่ในทางกลับกัน มีคอนโดจำนวนมากที่สร้างด้วยคอนกรีตธรรมดาได้เปลี่ยนระบบน้ำคลอรีนมาเป็นน้ำเกลือซึ่งมีผลต่อโครงสร้างในระยะยาวเพราะคอนกรีตไม่สามารถทนกับเกลือได้ (Valenza and Scherer, 2005) ทำให้น้ำซึมเข้าไปถึงเหล็กที่อยู่ด้านในเสาและคานเมื่อน้ำได้สัมผัสกับเหล็ก เหล็กจะขึ้นสนิมและขยายตัว ดันคอนกรีตที่อยู่รอบๆ แตกออกเมื่อเสาและคานแตกชำรุด ทำให้อาคารมีโอกาสพังทลายได้ง่าย

จากที่เห็นได้ในตัวอย่างข้างต้น บางบริษัทได้ลดต้นทุนการผลิตโดยใช้ศิลปะเข้ามาช่วยเพื่อให้ขายได้ราคาที่สูงขึ้น หากกระบวนการดังกล่าวทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลงจะถือว่าบริษัทนั้น ๆ ขาดจริยธรรมเป็นอย่างยิ่ง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาอาจจะส่งผลคล้ายคลึงกัน เมื่อบริษัทใช้เงินจำนวนมากในการจ้างบุคคลเหล่านี้มาโฆษณา ทำให้จำเป็นต้องลดต้นทุนในการผลิตและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า หากมีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีราคาเท่ากัน โดยสินค้าหนึ่งจ้างดารามาโฆษณาแต่อีกสินค้าหนึ่งตั้งราคาจากต้นทุนการผลิตจริง ผู้บริโภคควรมีความตระหนักว่าคุณภาพของสินค้าทั้งสองน่าจะสูงกว่าสินค้าแรก

การกระทำผิดจรรยาบรรณวิชาชีพอาจไม่เกิดขึ้น ถ้าผู้ประกอบการมีคุณธรรมในการประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) ได้สังเกตเห็นถึงโทษที่อาจเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจใหญ่น้อยได้ระดมพลังความคิดเพื่อดำเนินงานตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เช่น ปัญหาการผูกขาดซึ่งอาจเกิดมาจากทรัพย์สินทางปัญญา, ปัญหาความยุ่งยากซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบใหม่, ปัญหาสินค้าล้นตลาด, ปัญหาวงจรชีวิตของสินค้าและบริการต่าง ๆ สั้นลง, และที่แย่ไปกว่านั้น คือ การทำลายประเพณีที่ดั้งเดิมของประเทศไทย การทำลายประเพณีที่ดั้งเดิมอาจเกิดขึ้นจากการนำวัฒนธรรมต่างชาติเข้าประเทศและการนำศิลปะวัฒนธรรมของไทยมาประยุกต์กับสินค้าวัฒนธรรมเดิมเกิดการผิดเพี้ยน สิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นที่องค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและประเทศชาติอย่างยั่งยืน

5. กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกแนะนำในงานวิชาการ

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มักถูกกล่าวถึงในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์และการตลาด โดยใช้คำว่า “Perceived Product Value” หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ที่พวกเขาคาดว่าจะได้รับ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์กับเขามากกว่าสิ่งที่เขาเคยคาดการณ์ไว้ในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Slater and Narver, 2000) เมื่อผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ครั้งแรกในการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น เขาก็จะเกิดความจำและความประทับใจในสินค้า (Snoj et al., 2004) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Zeithaml, 1988) และบอกต่อในทางดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Turel et al., 2010)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ที่อยู่ในลักษณะความพึงพอใจ ความเพลิดเพลินยินดี (Hedonic Value) และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ได้จริง (Utilitarian Value) (Ha and Jeng, 2010) Hedonic Value ถือเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าเพราะคุณค่าทางจิตใจและอารมณ์มีความคล้ายคลึงกันกับ Core Product ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ Chiu et al., (2014) พบว่าทั้ง Hedonic Value (คุณค่าทางความสุข) และ Utilitarian Value (คุณค่าจากการใช้งาน) เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำแต่เมื่อพิจารณาเพียง Hedonic Value เพียงอย่างเดียว Hedonic Value ก็สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อได้ (Turel et al., 2010) Hedonic Value มีความคล้ายคลึงกับตัวแปรที่นักวิจัยชาวไทยมักใช้กันคือทัศนคติในทางดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสองสิ่งนี้เกิดขึ้นได้เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในทางดี (Sweeney and Soutar, 2001) ทัศนคติในทางดีต่อผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า (กาญจน์มนัส หมื่นสังข์และบัณฑิต ผังนิรันดร์, 2557) จากการค้นพบทั้งหมดในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะทำให้พวกเขามีทัศนคติที่ดีและมีความพอใจในสินค้าและความพอใจดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซ้ำ (Ryu et al., 2012) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการทำให้ผู้บริโภค

รู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากและควรที่จะหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ดังกล่าว ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอ 3 กลยุทธ์ ที่มีถูกกล่าวถึงและพิสูจน์ในงานวิชาการคือการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความแตกต่าง การลดความรู้สึกเสี่ยงและการสร้างคุณค่าร่วมและคุณค่าทางสังคม นอกเหนือจาก 3 กลยุทธ์ที่จะกล่าวถึงดังต่อไปนี้ ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ ที่รอให้นักวิจัยได้ทำการทดลองซ้ำเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เสถียรยิ่งขึ้น เช่น การสร้างความผูกพันกับองค์กรผ่านทาง Line Sticker และการเพิ่มการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มการรับรู้คุณค่าในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางสังคม (Turel et al., 2010) คุณค่าทางความคิด (Chiu et al., 2014) และคุณค่าทางทรัพยากรบุคคล (Meijerink et al., 2016) เป็นต้น

5.1 การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความแตกต่าง

ส่วนหนึ่งของ Hedonic Value คือ ความพอใจที่ได้แสดงออก การแสดงออกของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการใช้สินค้าที่ดีไม่เหมือนใคร ความโดดเด่นที่ผู้บริโภครู้สึกได้เมื่อพวกเขาใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้พวกเขาารู้สึกพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบได้ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคหรือนั้น ๆ (Franke and Schreier, 2008) เราสามารถเห็นตัวอย่างที่ชัดเจนได้จากแฟนเพลงวงร็อกที่แต่งกายไม่เหมือนกับผู้อื่นและรู้สึกภาคภูมิใจในความโดดเด่นของตน แฟนเพลงเหล่านี้มีความเป็นตัวตนคือชอบเพลงร็อก ชอบสีดำ ชอบความลึกลับน่าค้นหา ดังนั้นเครื่องแต่งกายของเขาจะสามารถบอกความเป็นตัวตนของเขา เช่น เสื้อดำที่มีชื่อวงดนตรีโปรดเขียนอยู่ กำไรที่มีหนาม ปลอกแขน รองเท้าบูท สร้อยคอที่เป็นโซ่ตลอดจนทรงผม

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่าความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) สามารถถูกส่งต่อเพื่อสร้างความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Personal Identity) หากความเป็นตัวตนของทั้งสองฝ่ายมีความเหมาะสมกันผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการทั่วไปจะสามารถคาดเดาความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคได้ยาก ผู้ประกอบการบางรายจึงมีความจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตัวสินค้าที่เหมาะสมกับพวกเขา (สุกฤดา หิรัณยชวลิต, 2558) แม้ว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งๆ จะมีรูปลักษณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้าได้เลือกแต่รูปลักษณ์ที่แตกต่างและมีความหลากหลายนั้น ควรที่จะมองดูแล้วทราบว่าเป็นยี่ห้อเดียวกัน กล่าวคือสินค้าขององค์กรหนึ่งๆ ยังคงมีความเป็นตัวตนขององค์กรอยู่ ไม่ว่าจะถูกออกแบบให้มีรูปร่างภายนอกเช่นไรก็ตาม

การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายต้องมีใช้เพียงเกิดความหลากหลายเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ที่องค์กรเดียวกันผลิตเท่านั้นแต่ยังต้องมีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันที่ผลิตโดยองค์กรอื่น ๆ การสร้างความแตกต่างเพื่อการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ (พัชราภรณ์ เลขยันต์, 2558; Caves et al., 1980) ศิลปะและการออกแบบจึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญตามไปด้วย เพราะช่วยให้เกิดความแปลกใหม่และแตกต่างทั้งในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดียวกันและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทอื่น (สมภูมิ แสงกุล, 2559)

องค์กรหนึ่ง ๆ ควรที่จะศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อที่จะได้ทราบว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะใด ตัวอย่างเช่นกลุ่มผู้บริโภคที่อายุมากจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์แต่ในทางกลับกันวัยรุ่นกลับชอบสีสันของตัวผลิตภัณฑ์ (ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์ และคณะ, 2558) อายุมิใช่เพียงอย่างเดียวที่มีผลกับรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันหรือแม้กระทั่งคนเดียวกันก็สามารถมีรสนิยมที่หลากหลายจะเห็นได้จากลูกค้าของร้านขายเครื่องประดับ พวกเขาอาจเลือกซื้อแหวนรูปทรงเลขาคณิตแต่ในขณะเดียวกันเขาก็ชอบกำไลข้อมือที่มีรูปทรงโค้งมนเป็นธรรมชาติ (ดารินันท์ นันทวงศ์ และคณะ, 2558)

5.2 การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยการลดความรู้สึกเสี่ยง

Geyskens et al., (1998) ได้ทำการวิเคราะห์ห่อภิมานและพบว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรและผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจ ไว้ใจและทำให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดในที่สุด เหมือนที่กล่าวไว้ในข้างต้นว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สมควรเป็นการหลอกลวงแต่ควรมีคุณภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิมจริง ซึ่งการมีคุณภาพที่เพิ่มขึ้นตามราคานั้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขายของผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ e-commerce (บัณฑิตา ณ สงขลา, 2557) Chen and Change (2012) ได้พบว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจลดน้อยลงในองค์กรและผลิตภัณฑ์แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะเห็นคุณค่าและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

ดังนั้นการทำให้ลูกค้าไว้วางใจและลดความรู้สึกเสี่ยงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ในบางธุรกิจที่ลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงสูง อย่างการขายของผ่านอินเทอร์เน็ตควรได้รับการแก้ไขปัญหาคือ เว็บไซต์ที่ให้เข้าพื้นที่จัดเก็บข้อมูลมักจะมี Live Chat หรือบริการที่ลูกค้าสามารถพิมพ์ข้อความถามเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์และจะมีการโต้ตอบสื่อสารทันที บริการนี้ถือเป็น Augmented Product หรือบริการเสริมทั้งก่อนและหลังการขาย การที่ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ทันทีทันใดนั้นทำให้เกิดความไว้วางใจในเว็บไซต์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการโต้ตอบสื่อสารเหมือนกับในชีวิตจริง กล่าวคือ โดยทั่วไปการสื่อสารในสื่อออนไลน์จะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการสื่อสารในชีวิตจริงแต่บริการ Live Chat มีความทันทีทันใดโต้ตอบรวดเร็วเป็นการเลียนแบบการสื่อสารในชีวิตจริง บริการนี้จึงสามารถเพิ่มความไว้วางใจในเว็บไซต์และลดความรู้สึกเสี่ยงได้ (Arunrangsiwed, 2014)

5.3 การสร้างคุณค่าร่วมและคุณค่าทางสังคม

การสร้างคุณค่าร่วมเป็นอีกกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าขององค์กรหนึ่ง ๆ มากขึ้น การสร้างคุณค่าร่วมคือการที่องค์กรได้เข้าไปมีส่วนช่วยในปัญหาที่สังคมกำลังประสบอยู่ในขณะนั้นเปรียบเสมือนว่าทั้งบริษัทเองและกลุ่มผู้บริโภคร่วมกันเผชิญกับปัญหาร่วมกันโดยมีบริษัทเป็นส่วนนำในการแก้ปัญหา กลยุทธ์นี้เคยถูกกล่าวถึงใน Identification Theory ของ Burke (1950) คือเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าตนเองอยู่ในสถานะเดียวกับบริษัทคือเผชิญหน้ากับปัญหาเหมือนกันและรับรู้ว่าเป็นที่พยายามทำให้ดีที่สุดเพื่อแก้ปัญหา นั้น ลูกค้าจะรู้สึกได้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทและเกิดความภักดี เกิดคุณค่าทางจิตใจและไว้วางใจในบริษัทนั้น ๆ

ในปี 1996 Creyer and Ross (1996) ได้พบว่า ไม่ว่าจะองค์กรจะประพฤติดนดีขนาดไหนก็ตามก็ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันเมื่อใดก็ตามที่องค์กรมีข่าวที่ไม่ดีออกมาจะส่งผลเสียกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยดังกล่าวเกิดขึ้นมานานแล้วและสามารถเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เช่น กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้าทำให้การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นและในที่สุดทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (ปริญา ลักษิตามาต และคณะ, 2558)

การสร้างคุณค่าร่วมสามารถทำได้โดยองค์กรใด ๆ ก็ตามที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบรรจุกัญธพลาสติกได้ทำโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร (บรรดิษฐ์ พระประทานพรและวรพล วังขนานนท์, 2558) กิจกรรมประเภทนี้อาจเรียกได้ว่าเป็น Corporate Social Responsibility หรือ CSR กิจกรรมลักษณะนี้มีได้เพียงสร้างความภักดีเท่านั้นแต่ยังสามารถทำให้ทั้งลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เล็งเห็นถึงคุณค่าขององค์กร (Pelozza and Shang, 2011) กิจกรรมที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (อรธการ สัตยพาศินชัย, 2558) แต่ภาพลักษณ์ควรถูกสร้างให้

เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรต้องการขาย เช่น บริษัทผลิตปูนซีเมนต์ได้บริจาคปูนของตนเองเพื่อช่วยองค์กรการกุศลสร้างอาคาร, บริษัทผลิตน้ำมันได้ให้ทุนสนับสนุนนักศึกษาที่ทำวิจัยหาพลังงานทดแทน, บริษัทผลิตกระดาษตั้งโครงการปลูกป่าและการรีไซเคิลกระดาษที่ใช้แล้ว เป็นต้น องค์กรผลิตสื่อทางนิเทศศาสตร์สามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้โดยไม่จำเป็นต้องจัดตั้งโครงการเพิ่มเติม องค์กรผลิตสื่อเหล่านี้สามารถใส่เนื้อหาและคำสอนดีๆ ลงไปในสื่อ เพื่อสอนผู้ชมโดยเฉพาะการสอนเยาวชนให้เป็นคนดี มีความเมตตาและมีความเที่ยงธรรม (พราว อรุณรังสีเวชและ มานนท์ ผสมสัตย์, 2559; Arunrangsiwed, 2016) เพียงเท่านี้ก็ถือว่าองค์กรนั้น ๆ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตสื่อ การผลิตสื่อสร้างสรรค์และสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมถือเป็นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ควรถูกนำไปใช้และพัฒนาต่อไป

6. สรุป

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการอยู่รอดของทั้งองค์กรธุรกิจเองมีผลกับเศรษฐกิจของประเทศชาติและอาจมีผลกับเยาวชนที่เป็นอนาคตของชาติด้วย จากเนื้อหาในบทนี้สามารถสรุปเป็นข้อควรกระทำในการดำเนินงานตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

- 1) ใช้ศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนแบบผู้อื่น
- 2) สร้างเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการออกแบบ ความปราณีตและคุณภาพ
- 3) หลอมรวมศิลปะวัฒนธรรมพื้นบ้านในผลิตภัณฑ์โดยไม่สร้างความผิดเพี้ยนแก่วัฒนธรรมดั้งเดิม
- 4) รักษาผลประโยชน์ของตนโดยใช้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนไม่แข่งขันผลงานผู้อื่นมาใช้
- 5) ควรตั้งราคาสมเหตุสมผล
- 6) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไม่ควรเป็นการหลอกลวงด้วยรูปลักษณ์ภายนอกหรือโฆษณาชวนเชื่อ
- 7) ศึกษาสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมออาจทำได้โดยการวิจัย
- 8) มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาทั้งในด้านการใช้งาน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพ
- 9) การออกแบบผลิตภัณฑ์มิใช่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้นแต่ต้องตอบสนองสิ่งที่สังคมต้องการและทำเพื่อประเทศชาติโดยรวม
- 10) เพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรและลดความรู้สึกเสี่ยงที่ลูกค้าอาจมีจากการใช้ผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจดทะเบียนลิขสิทธิ์**. สืบค้นจาก

<http://idgthailand.com/จดทะเบียนลิขสิทธิ์/>

กองบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). **เอกสารประกอบการอบรมเรื่องความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา**.

กาญจน์มนัส หมื่นสังข์และดร.บัณฑิต ผังนรินทร์. (2557). ทักษะคดีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านซีพีเฟรชมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 1(2), 88-105.

ชินสุมล บุณนาคและบุษราภรณ์ อารีย์. (2557). การวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า

โดยใช้เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 9(2), 27-38.

- ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์, สุรศักดิ์ จิรวังสรรค์มงคลและเสวี วงษ์มณฑา. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้. **BU Academic Review**, 14(1), 153-173.
- ดารินันท์ นันทวงศ์, พงษ์ ศรีเศรษฐศิริ, อำนาจ เย็นสบายและวรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. (2558). การศึกษาการออกแบบเครื่องประดับนิล ศูนย์เจียรไนนิลอนันตพล พลอยกาญจน์สู่ทัศนคติความชอบและการตัดสินใจของผู้บริโภค. **BU Academic Review**, 14(2), 256-269.
- บรรดิษฐ์ พระประธานพรและวรพล วัจนานนท์. (2558). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย. **BU Academic Review**, 14(1), 138-152.
- บัณฑิตา ณ สงขลา. (2557). การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 1(1), 57-79.
- ปริญ ลักษิตามาศ, ศิวาลักษณ์ ณ ปทุมและณรงค์ อภิชาติธนากุล (2558). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 2(2), 29-46.
- พจนา พัดไย. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 3(2), 29-46.
- พราว อรุณรังสีเวชและมานนท์ ผสมสัตย์ (2559). วิวัฒนาการของภาพยนตร์เทปนิยายบริษัทวอลต์ดิสนีย์. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 3(1), 53-71.
- พัชราภรณ์ เลขยันต์. (2557). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของยอดขายธุรกิจขายปลีกแบบดั้งเดิมในยุคอีคอมเมิร์ซ ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 1(2), 66-87.
- _____. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 2(2), 47-69.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย, **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์**, 7(1), 1-69.
- มงคล แก้วมหา (2559). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา** การยื่นจดสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรและการจดลิขสิทธิ์ในงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์.
- ยงยุทธ คະสว่างค์. (2558). **แนวความคิดหรือกระบวนการทางความคิดและสิ่งประดิษฐ์ที่ต้องอาศัยศิลปะ**. เอกสารประกอบการสอนวิชาศิลปะเพื่องานนิเทศศาสตร์.
- ระพีพรรณ ภู่มกานันท์พงษ์ ตัฒฑรัตน์ (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับวัฒนธรรมไทย. **วารสารการอาชีวและเทคนิคศึกษา**, 3(5), 1-13.
- สมภูมิ แสงวงกุล. (2559). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 11(1), 28-41.
- สาคร สมเสริฐ. (2556). ความแปลกแยกของมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่, **วารสารนักบริหาร**, 33(3), 66-74, 2013.

- สุกฤตา หิรัณยขวลิต. (2558). รูปทรงของบรรจุกภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของคนไทย, *BU Academic Review*, 14(2), 33-49.
- สุรพันธ์ ใจมาและเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2016). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการบริการ. *วารสารนักบริหาร*, 36(1), 37-47.
- เสนีย์ สุวรรณดี (2556). *แนวโน้มและกลยุทธ์ของนวัตกรรมทางธุรกิจ*. เอกสารประกอบการสอน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 87-94.
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ (2554). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย*. เอกสารประกอบการประชุมผู้บริหารระดับสูง กระทรวงวัฒนธรรม วันที่ 29 มีนาคม 2554.
- Alves, J., Marques, M. J., Saur, I., and Marques, P. (2007). Creativity and innovation through multidisciplinary and multisectoral cooperation. *Creativity and Innovation Management*, 16(1), 27–34.
- Arunrangsiwed, P. (2013). *The Effects of Website for Temples in Bangyai and Bangkrayai District on Thai Tourist Attractions*. Proceedings of The 5th International Science, Social Science, Engineer and Energy Conference 2013. Kanjanaburi, Thailand: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Arunrangsiwed, P. (2014). Fears of Strangers: Causes of Anonymity Rejection on Virtual World. World Academy of Science, Engineering and Technology, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(7), 2090-2093.
- Arunrangsiwed, P. (2015). Be Like Me & Follow Me : A Relationship between Homophily and Belief of Superheroes' Fans. Rangsit University *Journal of Communication Art* (นิเทศศาสตร์ปริทัศน์), 18(2), 35-50.
- Arunrangsiwed, P. (2016). Teaching Method in Situational Crisis Communication Theory: A Literature Review. World Academy of Science, Engineering and Technology, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(8), 2652-2655.
- Boonyopakorn, K. (2015). The Importance of the ASEAN Economic Community (AEC). *SSRU Journal of Management Science*, 2(2), 10-14.
- Burke, K. (1950). *The Range of Rhetoric: A Rhetoric of Motives*. University of California Press, London: UK .65-69.
- Caves, R. E., Porter, M. E., and Spence, A. M. (1980). *Competition in the open economy: A Model applied to Canada* (No. 150). Harvard University Press.

- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. **Management Decision**, 50(3), 502-520.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., and Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, 24(1), 85-114.
- Christopherson, S. (2004). **Creative economy strategies for small and medium size cities: Options for New York State. Economics.**
- Coy, P. (2000). **The creative economy.** Business Week, 28(8), 77.
- Creyer, E. H., and Ross Jr, W. T. (1996). **The impact of corporate behavior on perceived Product value.** Marketing letters, 7(2), 173-185.
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., and Festa, A. (2016). The evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. **Journal of Business Research**, 69(5), 1550-1555.
- Flew, T. (2005). Creative economy. **Creative industries**, 344-360.
- Franke, N., and Schreier, M. (2008). **Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization.** Marketing Letters, 19(2), 93-107.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., and Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. **International Journal of Research in marketing**, 15(3), 223-248.
- Ha, J., and Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, 29(1), 2-13.
- Howkins, J. (2002). **The creative economy: How people make money from ideas.** Penguin UK.
- Jaroenwanit, P. and Chueabunkoet Noth, A. (2015). The Power of Forgiveness toward Repurchase Intention. **BU Academic Review**, 14(2), 118-134.
- Kearns, R. F., Kearns, T. R., and Kearns, T. P. (1982). **U.S. Patent No. 4,349,398.** Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Kim, S. S., Lee, J., and Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception Of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. **International Journal of Hospitality Management**, 37, 131-145.
- Leone, R., and Barowski, L. (2011). MPAA ratings creep: a longitudinal analysis of the PG-13 rating category in US movies. **Journal of Children and Media**, 5(1), 53-68.
- Madden, C. S. (1991). Marketers battle for mind share. **Baylor Business Review**, 9, 8.
- Meijerink, J. G., Bondarouk, T., and Lepak, D. P. (2016). Employees as Active Consumers of HRM: Linking Employees' HRM Competences with Their Perceptions of HRM Service Value. **Human resource management**, 55(2), 219-240.

- Nalkur, P. G., Jamieson, P. E., and Romer, D. (2010). The effectiveness of the motion picture association of America's rating system in screening explicit violence and sex in top-ranked movies from 1950 to 2006. **Journal of Adolescent Health**, 47(5), 440-447.
- Pairoa, I., and Arunrangsiwed, P. (2016a). The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. World Academy of Science, Engineering and Technology, **International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, 10(5), 1612-1615.
- _____. (2016b). An Overview on the Effectiveness of Brand Mascot and Celebrity Endorsement. World Academy of Science, Engineering and Technology, **International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, 10(12), 3519-3525.
- Pelozo, J., and Shang, J. (2011). **What business leaders should know: investing in CSR to enhance customer value**. In Director Notes Series, The Conference Board Governance Center (Vol. 3, No. 3).
- Pomsuwan, S. (2015). Evaluation of Strategic Potential and Capability of Organization in Preparation for the ASEAN Economic Community in 2015: A Case Study of the MAI (Market Alternative Investment: MAI) Listed Companies. **BU Academic Review**, 14(2), 220-237.
- Ryu, K., Lee, H. R., and Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(2), 200-223.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (2000), "Intelligence generation and superior customer value", **Journal Of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 120-8.
- Sliburyte, L. (2009). Children and Advertising: Issues in Consumer Socialization Process. World Academy of Science, Engineering and Technology, **International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, 3(6), 1206-1210.
- Sola, A. (2012). The impact of celebrity endorsement on strategic brand management. **International Journal of Business and Social Science**, 3(6).
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., and Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, 13(3), 156-167.
- Sullivan, L. H. (2014). **The Autobiography of an Idea (Reprint of 1926 Edition)**. Martino Fine Books.

- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a Multiple item scale. **Journal of retailing**, 77(2), 203-220.
- Torkelsson, A., Kämpe, R., and Falk, A. (2003). **M2M-affecting organisations**, offerings and relations.
- Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. **Information & Management**, 47(1), 53-59.
- Valenza II, J. J., and Scherer, G. W. (2005). **Mechanisms of salt scaling**. **Materials and Structures**, 38(4), 479-488.
- Wei, P. S. and Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online Customer reviews influence female consumers' shopping behavior. **Computers in Human Behavior**, 29(1), 193-201.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, 2-22.