

## บทความ

### จากอิตาลีสู่ไทย : การสร้างสรรค์สินค้าไลฟ์สไตล์ไทยด้วยแนวคิดอิตาลี

ในปัจจุบันสินค้าไลฟ์สไตล์มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากสินค้าดังกล่าวเป็นสิ่งที่จะสะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเป็นตัวตน และรสนิยมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้สินค้าไลฟ์สไตล์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างในตลาด สินค้าไลฟ์สไตล์ในที่นี่จะหมายถึงรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น สินค้าแฟชั่น การตกแต่งภายใน ของใช้ส่วนตัว สินค้าหัตถกรรม รวมถึงการออกแบบทางอุตสาหกรรม (Industrial Design) และสถาปัตยกรรมด้านสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อการเชื่อมต่อและการรับข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคย่อมมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น สิ่งหนึ่งคือความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและดีไซเนอร์มีความเฉพาะตัวและสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของตนเองได้ รวมถึงเรื่องของประสบการณ์และคุณค่าที่สินค้านำเสนอมากกว่าการมองหาสินค้าที่มีราคาถูกเพียงอย่างเดียว ทำให้ตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์กลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง อย่างไรก็ตาม ตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์โลกมีการแข่งขันสูงมาก สินค้าไลฟ์สไตล์จากหลากหลายประเทศสามารถสร้างความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในสากล ดังนั้น การที่ไทยจะสามารถแข่งขันได้ จำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ให้มีคุณภาพและดีไซเนอร์ที่ทันสมัย รวมถึงมีการตลาดที่ดีเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในบทความนี้จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของสินค้าไลฟ์สไตล์ในอิตาลี ระบบนิเวศ (Ecosystem) การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ของอิตาลี สถิติการนำเข้าส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยและอิตาลี และข้อเสนอแนะการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย

#### 1.1 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของสินค้าไลฟ์สไตล์ในอิตาลี

สินค้าไลฟ์สไตล์ของอิตาลีมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมและศิลปะที่ยาวนานตั้งแต่สมัยยุคโรมันโบราณที่มีการผลิตสินค้าหรูหรา เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น เพื่อสะท้อนความมั่งคั่งและอำนาจของชนชั้นสูงในสมัยนั้น ต่อมาในสมัยยุคเรเนซองส์ (Renaissance) ซึ่งเป็นช่วงศตวรรษที่ 14-15 ถือว่าเป็นช่วงฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมทำให้เกิดการพัฒนาในด้านแฟชั่น การตกแต่งภายใน และศิลปหัตถกรรมอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมสินค้าหรูหรา เครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์ได้รับการพัฒนาและเป็นที่รู้จักในระดับสากล ในศตวรรษที่ 20 อิตาลีกลายเป็นผู้นำด้านการออกแบบแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ แบรนดส์ชั้นนำ เช่น Gucci, Fendi, Armani, Prada, Versace, Valentino เป็นต้น ได้รับความนิยมนำไปทั่วโลก โดยมีการเน้นที่คุณภาพ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และการใช้วัสดุที่ดีที่สุด นอกจากนี้ สินค้าเครื่องหนังจากอิตาลียังเป็นที่รู้จักในด้านความประณีตและคุณภาพสูง และเทคนิคการฟอกหนังที่ทันสมัยอีกด้วย ในด้านสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้ามีการนำเสนอดีไซเนอร์ที่มีความทันสมัยและสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการแฟชั่นและการออกแบบระดับสากล (From Renaissance to Ready-to-Wear) รวมถึงมีการขยายตัวของแบรนดส์ไปยังตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะในเอเชีย และเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบโจทย์ผู้บริโภค ในปัจจุบันอิตาลียังคงเป็นผู้นำด้านแฟชั่นและการออกแบบ โดยเน้นการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และเทคโนโลยีใหม่ ๆ

เพื่อสร้างสรรค์สินค้า ในปัจจุบัน แบรินด์ต่าง ๆ ยังมีการพัฒนาแนวคิดการผลิตที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ Prada นำเศษขยะพลาสติกมาเปลี่ยนเป็นเส้นด้ายโพลีเมอร์และผลิตเป็นผ้าไนลอนชนิดใหม่ได้ หรือ Valentino และ Gucci ที่เลือกใช้หนังสัตว์จากแหล่งที่ได้รับการรับรองด้านความยั่งยืนและลดการใช้พลาสติกของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น



ชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to wear)  
จาก Giorgio Armani  
ที่มา นิทรรศการ Armani/Silos



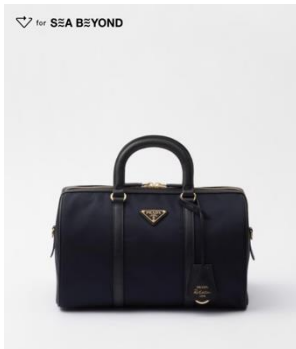
ชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to wear)  
จาก Dolce&Gabbana  
ที่มา นิทรรศการ Dolce&Gabbana



ชุดเฟอร์นิเจอร์ Dolce&Gabbana  
ที่มา Luxury Living Group



ชุดเฟอร์นิเจอร์ Versace  
ที่มา glamthailand.com



กระเป๋า re-nylon แบรินด์ Prada  
จากวัสดุรีไซเคิล  
ที่มา prada.com



กระเป๋า Econyl แบรินด์ Gucci  
จากวัสดุรีไซเคิล  
ที่มา Gucci.com



บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแบรินด์ Valentino  
ที่มา timeinternational.co.id

จากเหตุผลดังกล่าว จึงสามารถสรุปลักษณะเฉพาะและจุดเด่นของสินค้าไลฟ์สไตล์อิตาลี ได้ดังนี้

1) คุณภาพและการออกแบบ: มีความละเอียดและพิถีพิถัน การใช้ฝีมือและความชำนาญของช่างฝีมือในการผลิตทำให้สินค้ามีคุณภาพสูง รวมถึงการออกแบบสินค้าของอิตาลีมีความเป็นเอกลักษณ์และมีสไตล์ที่โดดเด่น สะท้อนถึงความหรูหราและความประณีต

2) การใช้วัสดุและเทคโนโลยี: การใช้วัสดุคุณภาพสูง เช่น หนังแท้ ผ้าไหม และวัสดุธรรมชาติอื่นๆ ทำให้สินค้ามูลค่าสูง รวมถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและการวิจัยและพัฒนาในการสร้างสรรค์วัสดุใหม่ ๆ เช่น การใช้เทคนิคการทอผ้าที่มีความซับซ้อนและเทคนิคการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3) การนำเสนอและการตลาด : แบรินด์สินค้าไลฟ์สไตล์อิตาลีมีการนำเสนอที่มีความหรูหราและมีภาพลักษณ์ประเทศที่ชัดเจน การจัดแสดงสินค้าในงานแฟชั่นโชว์และนิทรรศการต่าง ๆ ทั่วโลก ช่วยสร้างความรู้จักและความนิยมในระดับสากล และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรินด์มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

## 1.2 ระบบนิเวศ (Ecosystem) การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ของอิตาลี

1) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ของอิตาลีมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น (Brand identity) อาทิ ชื่อแบรินด์ โลโก้ โทนสี ลายปรีนท์ที่เป็นเอกลักษณ์ ตัวหนังสือ เป็นต้น ของสินค้าทั้งความหรูหราและมีการผสมผสานวัฒนธรรมและจุดเด่นของแต่ละภูมิภาคที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบสินค้าให้โดดเด่นอีกด้วย สินค้าอิตาลีมีการออกแบบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค และมีคุณภาพสูง ซึ่งถือเป็นการสร้าง “ภาพลักษณ์ประเทศ” (Country Image) ผ่านทางสินค้าได้เป็นอย่างดี



ชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋าและเครื่องชงกาแฟที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสถานที่ท่องเที่ยวและภูมิภาคต่างๆ ของอิตาลี อาทิ Venice, Amalfi Coast, Sicily เป็นต้น ที่มา นิทรรศการ Dolce&Gabbana

2) ภาคเอกชน เครือข่ายผู้ประกอบการของอิตาลีมีความเข้มแข็งอย่างมากตั้งแต่การผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค อาทิ เครื่องหนังในแคว้นทัสคานี ไปจนถึงการผลิตผ้าไหมในแคว้นโคโม ผู้ผลิตในอิตาลีมีความเชี่ยวชาญผ่านการฝึกฝนองค์ความรู้วิชาชีพ ความเชี่ยวชาญของช่างฝีมือ (Craftmanship) เป็นเวลานานหรือที่เรียกว่า “Savoir-Faire” นอกจากนี้ ผู้ผลิตในอิตาลีมักมีการทำงานและแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพและมีนวัตกรรม และเครือข่ายเหล่านี้สามารถสร้างสินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว และแบรินด์ชั้นนำต่างๆ ในอิตาลียังคงเชื่อมั่นในคุณภาพวัตถุดิบและฝีมือการผลิตของช่างในประเทศ และนิยมใช้คำว่า “Made in Italy” และ “Genuine leather” ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงการนิยามแสดงแหล่งผลิต เช่น “Tuscany” “Firenze” หรือ “Silk from Como” เพื่อสร้างการจดจำของแหล่งผลิตสินค้าอีกด้วย การที่อิตาลีมีแหล่งผลิตและขนส่ง จัดจำหน่ายในบริเวณใกล้เคียงภายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างการผลิตของอิตาลีมีลักษณะเฉพาะตัว โดยอาศัยการผลิตในรูปแบบคลัสเตอร์ ซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าประเภทหนึ่งในพื้นที่ใกล้เคียงกัน พื้นที่เหล่านี้มักมีชื่อเสียงหรือประวัติในการผลิตสินค้าและบริการเฉพาะด้านอยู่แล้ว การดำเนินงานในลักษณะนี้ทำให้เกิดความร่วมมือและเชื่อมโยงกันอย่าง

ครบวงจร ตั้งแต่กลุ่มบริษัทขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ที่ยึดห่วงโซ่อุปทานในท้องถิ่นเป็นหลัก ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การแข่งขันที่แม้แต่ในพื้นที่การผลิตเอง การปรับโครงสร้างแรงงานที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและการเติบโต รวมถึงการฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังมีการนำนวัตกรรม การสร้างแบรนด์ การจดสิทธิบัตรการค้าและการรับรองคุณภาพมาใช้ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืน



ภาพโปรโมตผ้าพันคอผ้าไหมจากเมือง Como ที่เน้นสร้างการจดจำของแหล่งผลิตสินค้า และการผลิตในประเทศ  
ที่มา silkofcomo.com

FENDI BVLGARI  
ROMA ROMA

CUOIERIA  
FIORENTINA

โลโก้แบรนด์ของประเทศอิตาลีที่เน้นแหล่งที่มาของสินค้า  
ที่มา : fendi.com, Bvlgari.com, cuoieriafiorentina.com



กระเป๋าหนังพิมพ์คำว่า "Tuscany leather" เน้นแหล่งที่มาของสินค้า  
ที่มา latelierglobal.com

3) **ภาคการศึกษา** ในอิตาลีมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์สินค้าไลฟ์สไตล์ มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาชั้นนำหลายแห่งในอิตาลีมีหลักสูตรด้านการออกแบบแฟชั่น และศิลปะที่มีชื่อเสียงระดับโลก อาทิ Politecnico di Milano, Istituto Marangoni, Domus Academy, NABA, Florence Design Academy เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อมโยงระหว่างภาคการศึกษาและอุตสาหกรรม อาทิ Valentino ก่อตั้ง Valentino Academic ในปี 2556 ที่ช่วยให้เกิดการฝึกฝนและพัฒนาทักษะที่ตรงกับความต้องการของตลาด อีกทั้งมีโครงการความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการทั่วโลกในการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าไลฟ์สไตล์ ไม่เพียงแต่การออกแบบเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการวิจัยและพัฒนาวัสดุภัณฑ์ต่างๆ ที่นำมาเป็นพื้นฐานของการผลิตสินค้าไลฟ์สไตล์อีกด้วย

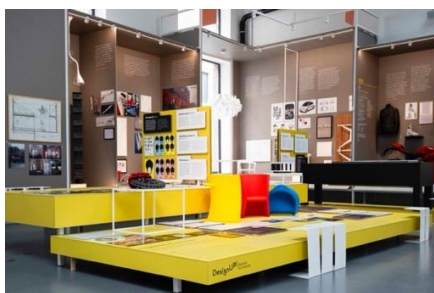
4) **ภาครัฐ** ประเทศอิตาลีให้ความสำคัญกับการปกป้อง คุ่มครอง สินค้าที่ผลิตในอิตาลีเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการที่อิตาลีจัดตั้งกระทรวงวิสาหกิจและการผลิตในอิตาลี (Ministry of Enterprise and Made in Italy :MIMIT) เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยในเบื้องต้นให้ความสำคัญกับกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ดีไซน์ และอาหาร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่อิตาลีมีความสามารถในการแข่งขันเป็นหลักก่อน แล้วจึงขยายหน้าที่ความรับผิดชอบให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมอื่นๆ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเห็นได้ว่าในปี 2565 อิตาลีขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ DOP และ IGP มากกว่า 845 รายการ ถือว่าเป็นประเทศอันดับต้น ๆ ของยุโรป ในการปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ในส่วนของอุตสาหกรรมแฟชั่นและดีไซน์ อิตาลีได้ออกกฎหมายหมายเลข 206 เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2566 ชื่อว่า "บทบัญญัติทางกฎหมายสำหรับการพัฒนา ส่งเสริมและคุ้มครองสินค้าที่ผลิตในอิตาลี" (Organic provisions for the enhancement, promotion and protection of 'Made in Italy' products) เพื่อมุ่งเน้นการปรับปรุงการคุ้มครองสินค้าหัตถกรรมและอุตสาหกรรมของอิตาลี รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาและการปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศในระดับสากล มีผลบังคับใช้เมื่อ

วันที่ 11 มกราคม 2567 ให้สอดคล้องกับการนำกฎระเบียบของสหภาพยุโรปเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สำหรับสินค้าหัตถกรรมและอุตสาหกรรม (EU Regulation on Geographic Indication Protection for Craft and Industrial Products) ที่จะมีผลบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2568 โดยภูมิภาคต่าง ๆ ของอิตาลีสามารถให้การรับรองอย่างเป็นทางการสำหรับสินค้าหัตถกรรมและอุตสาหกรรม หรือสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุณภาพที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นอย่างเข้มแข็งได้ นอกจากนี้ กระทรวง MIMIT สามารถคุ้มครองเครื่องหมายการค้า “ประวัติศาสตร์” โดยเข้าซื้อเครื่องหมายการค้า “ประวัติศาสตร์” ที่มีความสำคัญระดับชาติจากบริษัทที่ต้องการยุติกิจการ เพื่อป้องกันการสูญหายของเครื่องหมายการค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางประวัติศาสตร์ของอิตาลี และสถาบันวัฒนธรรมอิตาลีสามารถลงทะเบียนเครื่องหมายการค้าและให้สิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าแก่บุคคลที่สาม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของอิตาลี ทำให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับสินค้าการผลิตหัตถกรรม และสนับสนุนช่างฝีมือและผู้ผลิตในอุตสาหกรรมได้อีกทางหนึ่งด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ในระดับนานาชาติ อิตาลีได้จัดตั้ง Italian Trade Agency หรือ ITA ขึ้นภายใต้กระทรวงการต่างประเทศ ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการส่งออกของอิตาลี โดยทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการอิตาลี จัดกิจกรรมและงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ และสนับสนุนการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการอิตาลีและผู้ประกอบการต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ดีไซน์ เฟอร์นิเจอร์ อาหาร เทคโนโลยี ที่ตนเองมีความสามารถทางการแข่งขัน

5) **องค์กรอิสระ** : อิตาลีมีองค์กรอิสระในลักษณะมูลนิธิขององค์กรเอกชนหรือรัฐบาลมากมายที่เป็นเจ้าของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์กระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ ซึ่งองค์กรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ของประเทศ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในอิตาลีไม่ได้มีแค่หน้าที่ในการเก็บรักษาและจัดแสดงศิลปวัตถุเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมการออกแบบสินค้าใหม่ ๆ ด้วยการจัดแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ หรือเดินแบบ โดยอิตาลีใช้พื้นที่ดังกล่าวเปิดโอกาสให้ศิลปิน นักออกแบบ และผู้ประกอบการได้พบปะและแลกเปลี่ยนความรู้ องค์กรเหล่านี้ยังมีบทบาทในการสนับสนุนศิลปิน และนักออกแบบรุ่นใหม่ โดยให้ทุนสนับสนุนและโอกาสในการแสดงผลงาน ซึ่งช่วยส่งเสริมการเติบโตของวงการศิลปะและการออกแบบในอิตาลี อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศในเวลานานาชาติ องค์กรเหล่านี้ทำให้สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในอิตาลีกลายเป็นสถานที่ที่ไม่เพียงแต่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ แต่ยังเป็นแหล่งรวมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่มีชีวิตชีวาโดยสามารถจำกัดความได้ว่า “Museum as a medium” นั่นเอง

นอกจากนี้ ประเทศอิตาลีมีสมาคมการออกแบบอุตสาหกรรมแห่งอิตาลี (Associazione per il Disegno Industriale : ADI) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมและพัฒนาแนวคิดการออกแบบอุตสาหกรรมในอิตาลี ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างนักออกแบบ บริษัทผู้ผลิต นักศึกษาและผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการออกแบบที่มีคุณภาพและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมทางวิชาการ การสัมมนา และเวิร์คช็อปต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและพัฒนาทักษะในการออกแบบอีกด้วย หนึ่งในกิจกรรมที่มีชื่อเสียงที่สุดของ ADI คือ

การจัดประกวดและมอบรางวัล Compasso d'Oro ซึ่งเป็นรางวัลการออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลก การประกวดผลงานดังกล่าวกลายเป็นจุดอ้างอิงสำคัญที่สร้างมูลค่าเพิ่มถึง 3.14 พันล้านยูโร (อ้างอิงจาก Design Economy 2024 โดย Fondazione Symbola, ADI, Deloitte Private และ POLI.design) ซึ่งเกิดเป็นคอลเล็กชันประวัติศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับในปี 2547 และได้รับการยกย่องจากกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Cultural Heritage) ว่าเป็น “สินทรัพย์ที่มีคุณค่าทางศิลปะและประวัติศาสตร์อย่างยิ่ง” ปัจจุบันรางวัลดังกล่าวให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างแนวคิดของชุมชนพลเมือง จึงอาจกล่าวได้ว่าสินค้าไลฟ์สไตล์ของอิตาลีไม่ได้หมายความว่าความเพียงแต่การออกแบบสินค้า แต่หมายรวมถึงการออกแบบด้านสถาปนิกเพื่อการอยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น



นิทรรศการด้านดีไซน์ภายใน ADI  
ที่มา [adidesignmuseum.org](http://adidesignmuseum.org)



รางวัล Compasso d'Oro  
ที่มา [adidesignmuseum.org](http://adidesignmuseum.org)

กระบวนการคัดเลือกรางวัล Compasso d'Oro มี 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทบทวนผลงานรายปีตามมาตรฐานของ ADI Design Index ซึ่งดำเนินการทั่วภูมิภาคในประเทศอิตาลี จากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาดังแต่เฟอร์นิเจอร์จนถึงการออกแบบสถาปัตยกรรมด้านสังคมของนักออกแบบ นักศึกษามหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
2. การคัดเลือกทางวิทยาศาสตร์จากผู้เชี่ยวชาญประมาณ 150 คน เพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบสินค้าและนวัตกรรมโครงสร้างต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้องตรงตามมาตรฐานการใช้งานซึ่งใช้เวลาประมาณสองปีในการพิจารณา
3. การนำเสนอผลการคัดเลือกต่อคณะกรรมการนานาชาติอย่างละเอียดและเป็นระบบในแต่ละสาขาวิชา โดยมีแนวความคิดการคัดเลือกรางวัลว่าไม่ควรให้รางวัลกับวัตถุที่ได้รับความนิยมมากที่สุดหรือสวยที่สุดเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของแนวคิดการออกแบบ “Made in Italy” ทั้งทางด้านสังคมสุนทรียศาสตร์ อุตสาหกรรม และเศรษฐกิจ โดยตลอดระยะเวลา 70 ปีที่ผ่านมาได้มอบรางวัลเพียงกว่า 370 รางวัลเท่านั้น ซึ่งบ่งบอกถึงความมีเกียรติของรางวัลนี้ หลังจากมีการมอบรางวัลแล้ว จะมีการเผยแพร่ในเล่มดีไซน์ประจำปีของ ADI (ADI Design Yearbook) และเว็บไซต์ของ ADI อีกทั้งรางวัลแต่ละปีของการประกวดจะถูกจัดแสดงที่พิพิธภัณฑ์การออกแบบ ADI ในเมืองมิลานอีกด้วย ซึ่งสะท้อนคำจำกัดความของ “Museum as a medium” อย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ของอิตาลีเน้นการใช้วัสดุคุณภาพสูง การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ มีการเชื่อมโยงระหว่างภาคการศึกษาและอุตสาหกรรม และการสนับสนุนจากภาครัฐ และองค์กรอิสระทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและสากล เพื่อให้สินค้าไลฟ์สไตล์และแนวคิดการพัฒนาสถาปัตยกรรมด้านสังคม ภายใต้ “Made in Italy” ของประเทศสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

### 1.3 สถิติการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์

สถิติสินค้าไลฟ์สไตล์ในที่จะประกอบด้วยสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ 1) สิ่งทอ 2) เพอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน 3) รองเท้าและชิ้นส่วน 4) เครื่องใช้สำหรับเดินทาง 5) หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด 6) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องครัวและของใช้ในบ้านเรือน 7) ของเล่น และ 8) เครื่องกีฬาและเครื่องเล่นเกม

#### 1) สถิติอิตาลีส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ไปโลก

ในปี 2566 อิตาลีส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ไปโลก มูลค่าประมาณ 45,454.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 1.55 (ที่มูลค่า 44,759.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยประเทศที่อิตาลีส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ฝรั่งเศส 2) เยอรมนี 3) สหรัฐอเมริกา 4) สวิสเซอร์แลนด์ และ 5) จีน ตามลำดับ โดยเฉพาะฝรั่งเศสที่เป็นตลาดหลักของอิตาลีมีการนำเข้าเพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 ที่คลี่คลายลง ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ความต้องการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ในปี 2567 (ม.ค.-มิ.ย.) อิตาลีส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ไปโลกมูลค่าประมาณ 39,936.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าอิตาลีมีสัดส่วนการส่งออกของสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศแถบเอเชียมากขึ้น โดยเฉพาะจีนและฮ่องกงที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากปัจจัยการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ และความนิยมสินค้าต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะในกลุ่มแบรนด์สินค้าระดับไฮเอนด์ (Hi-End) อาทิ กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติอิตาลีส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ไปโลก ปี 2565-2567 (ม.ค.-มิ.ย.)

ลำดับที่	ประเทศ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)			สัดส่วน (%)			การเปลี่ยนแปลง (YTD) (มิ.ย.67/มิ.ย.66)
		2565	2566	2567 (ม.ค.-มิ.ย.)	2565	2566	2567 (ม.ค.-มิ.ย.)	
	โลก	44,759.01	45,454.47	39,936.05	100	100	100	
1	ฝรั่งเศส	5,731.44	6,439.91	5,361.78	12.81	14.17	13.43	-16.74
2	เยอรมนี	4,187.79	4,186.83	3,234.54	9.36	9.21	8.10	-22.75
3	สหรัฐอเมริกา	4,185.37	4,075.97	4,092.46	9.35	8.97	10.25	0.40
4	สวิสเซอร์แลนด์	4,428.66	3,479.50	1,753.49	9.89	7.65	4.39	-49.61
5	จีน	2,100.24	2,262.07	2,479.16	4.69	4.98	6.21	9.60
6	อังกฤษ	2,109.62	2,075.11	1,861.90	4.71	4.57	4.66	-10.27
7	สเปน	2,040.62	2,065.26	1,809.84	4.56	4.54	4.53	-12.37
8	เกาหลีใต้	1,463.80	1,461.02	1,319.00	3.27	3.21	3.30	-9.72
9	ญี่ปุ่น	1,045.72	1,204.47	1,254.23	2.34	2.65	3.14	4.13
10	ฮ่องกง	1,058.48	1,121.33	1,274.53	2.36	2.47	3.19	13.66

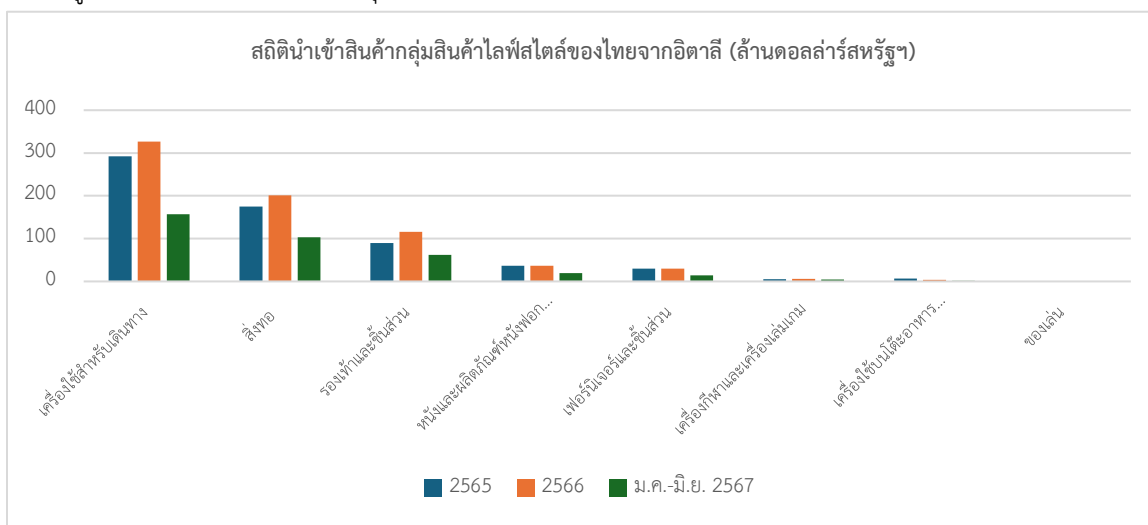
ที่มา: Global Trade Atlas

## 2) สถิติไทยนำเข้าสินค้าไลฟ์สไตล์จากอิตาลี

ในปี 2566 ไทยมีการนำเข้ากลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์จากอิตาลี มูลค่า 720.408 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 13.28 (ที่มูลค่า 635.926 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยมีสัดส่วนนำเข้าของเครื่องใช้สำหรับเดินทาง เช่น กระเป๋าถือ กระเป๋าสตางค์ เป็นต้น สิ่งทอ เช่น เครื่องนุ่งห่ม ผ้า เป็นต้น รองเท้าและชิ้นส่วนหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด และเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ร้อยละ 45.38, 27.90, 16.11, 5.05 และ 4.14 ตามลำดับ โดยเฉพาะรองเท้าและชิ้นส่วนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่สินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ มีสัดส่วนคงที่ เนื่องจากประเทศไทยนำเข้าแบรนด์สินค้าระดับไฮเอนด์ (Hi-End) เพิ่มขึ้น อาทิ Loro Piana เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

ในปี 2567 (ม.ค.-มิ.ย.) ไทยนำเข้ากลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์จากอิตาลีมูลค่า 362.303 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวสูงขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าจากอิตาลีเพิ่มมากขึ้นทำให้มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย รายละเอียดตามแผนภูมิภาพที่ 1

แผนภูมิภาพที่ 1 สถิตินำเข้าสินค้ากลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยจากอิตาลีปี 2565-2567 (ม.ค.-มิ.ย.)



ที่มา : กรมศุลกากร - ไทย (ประมวลผลโดยคิดค้า.com)

## 3) สถิติไทยส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ไปโลก

ในขณะที่ปี 2566 ไทยมีการส่งออกสินค้ากลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ไปโลกมูลค่า 10,750.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อน ร้อยละ -11.33 (ที่มูลค่า 12,124.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยมีสัดส่วนการส่งออกสินค้ากลุ่มสิ่งทอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.11 รองลงมา คือ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน กลุ่มหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด เครื่องใช้สำหรับเดินทาง และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.62, 6.42, 6.16 และ 5.76 ตามลำดับ

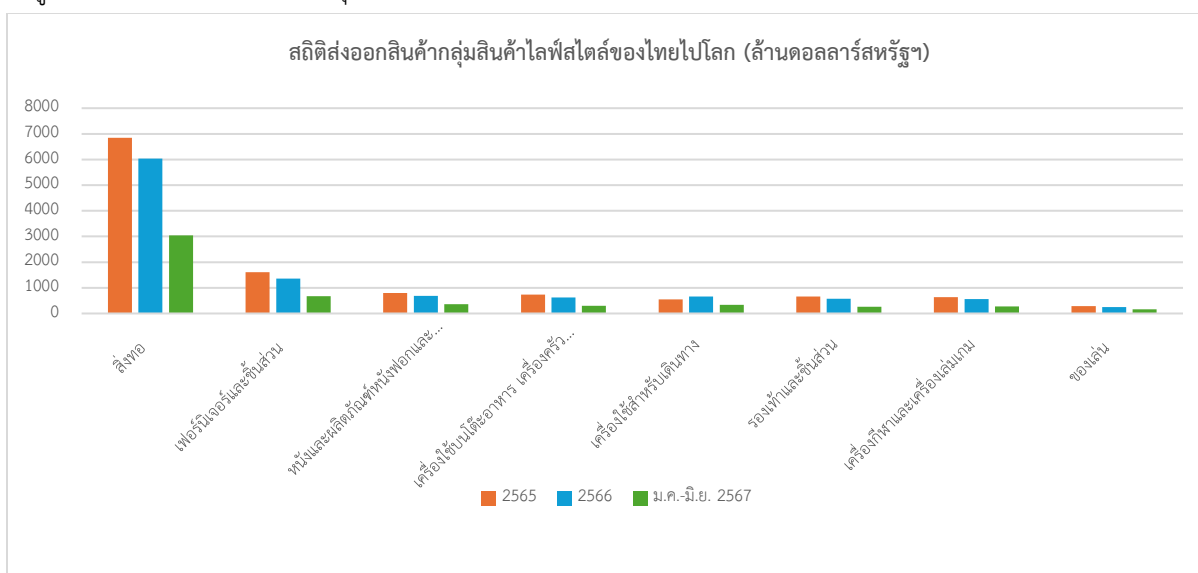
ในปี 2567 (ม.ค.-มิ.ย.) ไทยส่งออกกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ไปโลก มูลค่า 5,415.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีแนวโน้มส่งออกเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีสัดส่วนการส่งออกกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกับปีก่อน ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตนี้รวมถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งกระตุ้นความต้องการ



สินค้าที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ สินค้าไทยยังคงได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ การออกแบบที่โดดเด่นและเน้นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การขยายตัวของช่องทางการขายออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น รวมถึงความพยายามของภาครัฐในการสนับสนุนการส่งออกผ่านโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งที่ทำให้สินค้าไลฟ์สไตล์ขยายตัวได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดี การเติบโตของการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายบางประการ เช่น ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและการเปลี่ยนแปลงของนโยบายการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกในระยะยาว นอกจากนี้ ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากประเทศผู้ผลิตรายอื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไทยต้องพิจารณาและปรับตัวเพื่อรักษา ความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของการส่งออกอย่างยั่งยืน รายละเอียดตามแผนภูมิภาพที่ 2

แผนภูมิภาพที่ 2 สถิติส่งออกสินค้ากลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยไปโลกปี 2565-2567 (ม.ค.-มิ.ย.)



ที่มา : กรมศุลกากร - ไทย (ประมวลผลโดยคิดค้า.com)

## 1.4 การส่งเสริมสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยในปัจจุบัน

### 1) ตลาดในประเทศ

1.1) การจัดงานแสดงสินค้า: หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไลฟ์สไตล์ อาทิ งาน “Style Bangkok” จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นงานใหญ่ที่รวบรวมสินค้าแฟชั่น ของตกแต่งบ้านและของขวัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พบปะกับ ผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง รวมถึงอพเททเทรนด์ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

1.2) การสนับสนุนจากภาครัฐ: ภาครัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย เช่น โครงการ SMEs Pro-active ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติระหว่างประเทศ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Micam และ Mipel ณ เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าในกลุ่มสินค้านำเข้า (Micam) และงานแสดงสินค้ากระเป๋า เครื่องหนัง

และเครื่องประดับแฟชั่น (Mipel) ที่สำคัญที่สุดงานหนึ่งในอิตาลี และงานแสดงสินค้ารองเท้าและกระเป๋า Expo Riva Schuh & Gardabags ณ เมือง Riva del Garda ประเทศอิตาลี นอกจากนี้ ยังมีการอบรมด้านการตลาด และการให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและการตลาด โดยสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy) อีกทั้งมีการประกวดรางวัล “DEmark” (Design Excellence award) เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าของตนเอง ซึ่งทั้งหมดเป็นการสนับสนุนโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



โครงการ SMEs Proactive สนับสนุนผู้ประกอบการไทยร่วมงานแสดงสินค้าในอิตาลี

ที่มา : Facebook Thai Trade Center Milan (สคต. ณ เมืองมิลาน)

## 2) ตลาดต่างประเทศ

2.1) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลก: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ส่งเสริมการส่งออกผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก อาทิ งาน Maison&objet ในฝรั่งเศส งาน Tokyo Gift Show ในญี่ปุ่น งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์นานาชาติ Salone del Mobile ในอิตาลี เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยได้พบกับลูกค้าต่างประเทศและขยายตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยสู่สากล



งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์นานาชาติ Salone del Mobile ณ เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี

ที่มา : Facebook Thai Trade Center Milan (สคต. ณ เมืองมิลาน)

2.2) ส่งเสริมผ่านช่องทางออนไลน์: การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างชาติ เช่น Amazon, Alibaba, Lazada, Meisterstrasse (ของออสเตรีย) เป็นต้น ในการจำหน่ายสินค้าไทยในต่างประเทศ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต่างประเทศสามารถเข้าถึงสินค้าไทยได้ง่ายขึ้น

2.3) ความร่วมมือระหว่างประเทศ: การสร้างความร่วมมือกับองค์กรและพันธมิตรในต่างประเทศ อาทิ การเชิญผู้เชี่ยวชาญมาร่วมพัฒนาและร่วมออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้ประกอบการไทยให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศ โดยที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีโครงการในลักษณะดังกล่าวที่ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ มาพัฒนาและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการไทยอย่างต่อเนื่อง อาทิ ผู้เชี่ยวชาญจากอิตาลี และผู้เชี่ยวชาญจากญี่ปุ่น

### 1.5 ข้อเสนอแนะการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย

#### 1) การยกระดับคุณภาพและการออกแบบ

1.1) การพัฒนาฝีมือช่างและนวัตกรรม: ผู้ประกอบการควรสร้างโปรแกรมฝึกอบรมที่ครอบคลุมเทคนิคดั้งเดิมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญของช่างฝีมือและการออกแบบที่ทันสมัย สามารถผสมผสานเทคนิคดั้งเดิมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพสูง การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและดีไซน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสากล จะทำให้สินค้ามีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

1.2) การวิจัยและพัฒนาวัสดุ: ผู้ประกอบการควรลงทุนในการวิจัยและพัฒนาวัสดุใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุธรรมชาติในประเทศและการรีไซเคิลวัสดุเหลือใช้

#### 2) การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์

2.1) การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์: ควรพัฒนาแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ไทยให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และมีเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทยได้อย่างชัดเจน

2.2) การเล่าเรื่อง (Storytelling): ใช้การเล่าเรื่องในการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ

#### 3) การตลาดสร้างสรรค์

3.1) การตลาดออนไลน์: ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การทำ SEO และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทั่วโลก

3.2) จัดกิจกรรมโปรโมท: เข้าร่วมงานนิทรรศการและแฟชั่นโชว์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์

#### 4) การสร้างเครือข่ายและการเชื่อมโยง

4.1) การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ: ผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในประเทศเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากร รวมถึงการร่วมมือกับผู้ประกอบการต่างประเทศเพื่อขยายตลาดและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

4.2) ขอการสนับสนุน: ผู้ประกอบการสามารถติดต่อขอการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรอิสระ เช่น การขอทุนสนับสนุนและการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสนับสนุนผู้ประกอบการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศผ่านโครงการ SMEs Proactive

### 5) การศึกษาและการพัฒนาทักษะ

5.1) การเชื่อมโยงภาคการศึกษาและอุตสาหกรรม: สร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมในการพัฒนาหลักสูตรการออกแบบและการผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

5.2) การจัดฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ: จัดฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะของนักออกแบบและช่างฝีมือให้มีความรู้และทักษะที่ทันสมัย พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในวงการสินค้าไลฟ์สไตล์การพัฒนาแนวคิดการผลิตที่ยั่งยืน

5.3) การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการออกแบบเพื่อความยั่งยืน: ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการผลิตสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล การลดการใช้พลาสติก และการเลือกใช้วัสดุจากแหล่งที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน และควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าที่มีความยั่งยืน ใช้งานได้นาน และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้โดยเฉพาะในทวีปยุโรปที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก โดยเน้นไปที่ความท้าทายร่วมสมัย เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ วิกฤตทางสังคมและเศรษฐกิจ ผ่านการออกแบบที่สร้างสรรค์ เป็นต้น

### 6) การส่งเสริมการเข้าถึงตลาดโลก

6.1) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ: ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติเพื่อเปิดโอกาสให้สินค้าของไทยเป็นที่รู้จักในตลาดโลก

6.2) การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ: ควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในตลาดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสการขยายตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยในตลาดโลก

## 1.6 สรุป

การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ จำเป็นต้องเน้นที่การยกระดับคุณภาพและการออกแบบ การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ การสร้างเครือข่ายและการเชื่อมโยง การศึกษาและการพัฒนาทักษะ การพัฒนาแนวคิดการผลิตที่ยั่งยืน และการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดโลก ด้วยการนำแนวทางจากอิตาลีมาปรับใช้ไทยสามารถสร้างสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้

ที่ผ่านมา สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน ให้การสนับสนุนและนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ในอิตาลีต่อเนื่องมาโดยตลอด อาทิ งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์นานาชาติ Salone del Mobil และเทศกาล Milan Design Week ณ เมืองมิลาน งานแสดงสินค้านำเข้า Expo Riva Schuh ณ เมือง Riva Del Garda งานแสดงสินค้ากระเป๋าและเครื่องหนัง Mipel ณ เมืองมิลาน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมให้สินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยกลายเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถติดตามข่าวสารรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า การลงทะเบียนเข้าร่วม และข้อมูลสนับสนุนอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับการเตรียมตัวเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศจากทางเฟซบุ๊ก Thai Trade Center Milan หรือเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)

## อ้างอิง

Associazione per il Disegno Industriale (ADI). (2024). XXVIII Compasso d'Oro. สืบค้นจาก <https://www.adidesignmuseum.org/mostra/xxviii-compasso-doro/>

Gucci. (2022). Impact Report 2022. สืบค้นจาก <https://equilibrium.gucci.com/impactreport-2022/>

Lamm, S., & Mölne, H. (2013). Made in Italy: The nation brand of Italian fashion.

Ministry of Enterprise and Made in Italy (MIMIT). (2024). Made in Italy Day around the world. สืบค้นจาก [https://www.mimit.gov.it/images/stories/madeinitaly2024/Made\\_in\\_Italy\\_Day\\_around\\_the\\_world.pdf](https://www.mimit.gov.it/images/stories/madeinitaly2024/Made_in_Italy_Day_around_the_world.pdf)

Prada Group. (n.d.). Sustainability Strategy. สืบค้นจาก <https://www.pradagroup.com/en/s>

Società Italiana Brevetti (SIB). (2024). Italiano: Nuova legge sul "Made in Italy": cosa cambia per i diritti di proprietà intellettuale. สืบค้นจาก <https://www.sib.it/en/flash-news/italiano-nuova-legge-sul-made-in-italy-cosa-cambia-per-i-diritti-di-proprietà-intellettuale/>

Valentino. (n.d.). Accademia. สืบค้นจาก [https://jobs.valentino.com/content/ACCADEMIA?locale=en\\_US](https://jobs.valentino.com/content/ACCADEMIA?locale=en_US)

Valentino. (2022). Sustainability Report 2022. สืบค้นจาก <https://www.valentino.com/it-it/creating-shared-value/people/Sustainability-Re>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2022) ข้อมูลสาธารณรัฐอิตาลี (Country Profile) สืบค้นจาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/775978/775978.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/775978/775978.pdf)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2024) แผนปฏิบัติการราชการของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน