

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์



นางสาววรรณง เลื่อนลอย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXPERIENTIAL MARKETING COMMUNICATIONS OF CREATIVE ECONOMY
PROMOTION ORGANIZATION

Miss Warongwong Luenloy



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
โดย	นางสาววรวงศ์ เลื่อนลอย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม ค्लीณา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

วรรณกรรม : การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (EXPERIENTIAL MARKETING COMMUNICATIONS OF CREATIVE ECONOMY PROMOTION ORGANIZATION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. นววรรณ ต้นติเวชกุล, 343 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร และสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2 หน่วยงาน คือ สำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) จำนวน 5 คน และผู้ใช้บริการหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังกล่าว จำนวน 19 คน ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 แห่งมีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการสร้างประสบการณ์แบบผสมผสานผ่านแนวทางการสร้างประสบการณ์ 4 มิติ ประกอบด้วย มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension) ซึ่งหน่วยงานสร้างประสบการณ์ด้วยการใช้สิ่งเร้าที่หน่วยงานออกแบบไว้ ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสหลักๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส ในด้านมิติทางความคิด (Cognitive dimension) หน่วยงานสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อการเรียนรู้ การนำเสนอนิทรรศการและกิจกรรม ในด้านมิติทางสังคม (Social dimension) หน่วยงานสร้างประสบการณ์ผ่านการสร้างการรวมกลุ่มและชุมชนของผู้ใช้บริการ และ มิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension) หน่วยงานสร้างประสบการณ์ผ่านบุคลากรและการให้ข้อมูลต่างๆของหน่วยงานผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยอุทยานการเรียนรู้เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวาในบรรยากาศผ่อนคลายและกระตือรือร้น ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงความรู้อย่างง่าย เลือกเรียนรู้ได้ตามความสนใจ ด้วยการนำเสนอความรู้เฉพาะทาง คือ ด้านการออกแบบ ผู้ใช้บริการของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 แห่งมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 4 มิติ ผ่านเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience provider-Expros) ที่สำคัญ คือ การออกแบบสภาพแวดล้อม (Spatial environment) การนำเสนอนิทรรศการและกิจกรรม (Product presence) และบุคลากร (People) ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เกิดจากการผสมผสาน เชื่อมโยงและต่อยอดมิติประสบการณ์ ทั้งสี่มิติเข้าด้วยกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684688628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: EXPERIENTIAL MARKETING COMMUNICATIONS / CREATIVE ECONOMY PROMOTION ORGANIZATION / CONSUMER'S PERCEPTION / LEARNING CENTER

WARONGWRONG LUENLOY: EXPERIENTIAL MARKETING COMMUNICATIONS OF CREATIVE ECONOMY PROMOTION ORGANIZATION. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 343 pp.

This research aims to study the experiential marketing communications of Creative Economy Promotion Organizations and the consumers' perception towards the organizations' experiential marketing communications. The research employs qualitative methods using documentary research and observation. In-depth interview of five directors from the Creative Economy Promotion Organizations; Thailand Knowledge Park (TK Park) and Thailand Creative & Design Center (TCDC), and nineteen consumers who are the organizations' current users are used.

The result reveals that both Creative Economy Promotion Organizations use the experiential marketing communications to create an integrated consumer experience through their designated stimulus of four dimensions; firstly, the sensual dimension by creating atmospheric experience through human senses, mainly sight, hearing, touching, secondly cognitive dimension by providing learning materials, presenting exhibitions and events, thirdly social dimension by building the gathering group and learning community of users, lastly relation dimension by emphasizing the service quality of the organizations' staff, and providing the organizations' information through various media. TK Park focuses on creating users learning experience through lively, relaxing, and energetic atmosphere while TCDC emphasizes the learning experience through its easy access to knowledge, users' active learning and its expertise of being the design-related learning hub. The users gain their learning experience through the association and integration of the four dimensions of experiential marketing communications through spatial environment design, exhibitions and events, and personnel of both TK Park and TCDC.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ น้องฟ้า สำหรับกำลังใจที่สำคัญ ความรักและความห่วงใยที่มีให้กันมาตลอด

ขอขอบคุณ ผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ที่คอยให้คำปรึกษาตลอดกระบวนการการทำวิทยานิพนธ์และให้ความรู้ อบรมสั่งสอนทั้งเรื่องเรียนและเรื่องการทำมาหากินในชีวิต ขอขอบคุณ ผศ. ดร. พนม คลีฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ขอขอบคุณ รศ. ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำปรับแก้งานวิจัยเล่มนี้ให้มีความครบบริบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณแหล่งเรียนรู้ที่เป็นแรงบันดาลใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ สำนักอุทยานการเรียนรู้ คุณฐิติพัฒน์ สุมีรัง ผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายและแผนสำนักอุทยานการเรียนรู้ ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ คุณมนทิณี ยงวิกุล รักษาการหัวหน้าฝ่ายนโยบายและพัฒนาศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบทุกท่านประกอบด้วย คุณชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ คุณผกากรอง เพิ่มชม และคุณธฤตวัน ไชยวสุ ทุกท่านได้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ ICM ทุกคนที่เราได้ร่วมหัวเราะ มีความสุข ช่วยกันแก้ปัญหาและเป็นแรงผลักดันซึ่งกันและกันจนงานสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และสุดท้ายขอบคุณโอกาสที่ทำให้เราได้เรียนรู้ ได้พบประสบการณ์ใหม่ๆ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
ปัญหาคำถามวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
ขอบเขตการวิจัย	14
นิยามศัพท์	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์	17
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้.....	72
3. แนวคิดเรื่องการออกแบบและการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้.....	99
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	114
แหล่งที่มาข้อมูล.....	114
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	117
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	119
การดำเนินงานวิจัย	120

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล.....	120
การวิเคราะห์และตีความข้อมูล.....	120
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	122
1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	123
2. การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการ รับรู้ของผู้ใช้บริการ	184
2.1 มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension).....	184
2.2 มิติทางความคิด (Cognitive dimension).....	214
2.3 มิติทางสังคม (Social dimension).....	265
2.4 มิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension).....	280
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	295
สรุปผลการวิจัย.....	296
อภิปรายผล.....	316
ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่เป็นกรณีศึกษา	328
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	328
ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งเรียนรู้.....	328
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต.....	329
รายการอ้างอิง	330
ภาคผนวก.....	336
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	343

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงประสบการณ์	23
ตารางที่ 4.1 แสดงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางความรู้สึก	213
ตารางที่ 4.2 แสดงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางความคิดผ่านสื่อการเรียนรู้	264
ตารางที่ 4.3 แสดงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางความคิดในการกระตุ้นการคิดในเชิงสร้างสรรค์	264
ตารางที่ 4.4 แสดงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางสังคม	279
ตารางที่ 4.5 แสดงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางความสัมพันธ์	293
ตารางที่ 5.1 แสดงเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	303

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 แสดงวิวัฒนาการของการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ปี 2002 และ 2012	5
ภาพที่ 1.2 ภาพข้อมูลเปรียบเทียบแนวโน้มกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2553	10
ภาพที่ 2.1 ลักษณะของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์	26
ภาพที่ 2.2 รูปแบบการเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภค	28
ภาพที่ 2.3 เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์	30
ภาพที่ 2.4 เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์	50
ภาพที่ 2.5 ตารางการสร้างประสบการณ์ผ่านการวางแผนกลยุทธ์การใช้เครื่องมือและช่องทาง	57
ภาพที่ 2.6 ลำดับการเกิดประสบการณ์	59
ภาพที่ 2.7 วงล้อประสบการณ์	60
ภาพที่ 2.8 แผนภาพความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งประสบการณ์ และการตลาดเชิงประสบการณ์	66
ภาพที่ 2.9 แผนภาพแนวทางการสร้างประสบการณ์	70
ภาพที่ 2.10 กระบวนการรับรู้	78
ภาพที่ 2.11 กระบวนการรับรู้ (Perception process)	79
ภาพที่ 2.12 แนวคิดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ	87
ภาพที่ 2.13 รูปแบบของทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว	88
ภาพที่ 2.14 แบบจำลองลำดับขั้นการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ	89
ภาพที่ 2.15 ทฤษฎีแห่งความสมดุล	92
ภาพที่ 2.16 แบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณลักษณะ	93
ภาพที่ 2.17 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล	95
ภาพที่ 4.1 ภาพการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของอุทยานการเรียนรู้ทางเว็บไซต์	143
ภาพที่ 4.2 ภาพข่าวสารที่เค จากเว็บไซต์อุทยานการเรียนรู้	144

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์นิทรรศการและกิจกรรมต่างๆของอุทยานการเรียนรู้..... 144

ภาพที่ 4.4 ป้ายประชาสัมพันธ์นิทรรศการและกิจกรรมประจำเดือนภายในและภายนอก
หน่วยงาน 144

ภาพที่ 4.5 ภาพบางส่วนจากตัวอย่างโฆษณา (Teaser) งานชุมนุมทางความคิด CU 2104 146

ภาพที่ 4.6 บทความบางส่วนจากเว็บไซต์ของชุมนุมทางความคิด (Creativity Unfold) 147

ภาพที่ 4.7 Online Campaign ลุ้นบัตรเข้างานชุมนุมทางความคิด 2014 148

ภาพที่ 4.8 Read Me Egazine..... 150

ภาพที่ 4.9 นิตยสารคิด..... 150

ภาพที่ 4.10 ตราสัญลักษณ์อุทยานการเรียนรู้..... 151

ภาพที่ 4.11 ตราสัญลักษณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบในรูปแบบต่างๆ 152

ภาพที่ 4.12 ตราสัญลักษณ์โครงการอื่นๆ ภายใต้การดูแลของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ..... 152

ภาพที่ 4.13 การออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่อุทยานการเรียนรู้ 155

ภาพที่ 4.14 การออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ 156

ภาพที่ 4.15 บทความและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถชมได้ผ่านทางเว็บไซต์ของอุทยานการ
เรียนรู้..... 159

ภาพที่ 4.16 ภาพการสืบค้นสื่อการเรียนรู้ผ่านทางเว็บไซต์อุทยานการเรียนรู้ 159

ภาพที่ 4.17 ภาพเว็บไซต์ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ 161

ภาพที่ 4.18 ภาพนิทรรศการออนไลน์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ 162

ภาพที่ 4.19 ภาพเว็บไซต์ TCDCCONNECT 163

ภาพที่ 4.20 เว็บไซต์ห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ..... 164

ภาพที่ 4.21 ข้อมูลหนังสือและแผนที่แสดงตำแหน่งหนังสือภายในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการ
ออกแบบ 165

ภาพที่ 4.22 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ ชื่อ TK Park อุทยานการเรียนรู้..... 168

ภาพที่ 4.23 ภาพวิทยุเตอร์อุทยานการเรียนรู้..... 168

ภาพที่ 4.24 ภาพภูเกิลพลัสอุทยานการเรียนรู้ 169

ภาพที่ 4.25 ภาพอินสตราแกรมอุทยานการเรียนรู้.....	169
ภาพที่ 4.26 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ ชื่อ Thailand Creative and Design Center (TCDC).....	171
ภาพที่ 4.27 ภาพพินเทอเรสต์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ	172
ภาพที่ 4.28 ภาพทวิตเตอร์ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.....	172
ภาพที่ 4.29 TKparkchannel และ TCDCThailand ทางยูทูป.....	173
ภาพที่ 4.30 ภาพจอแสดงหน้าจอแอปพลิเคชันของอุทยานการเรียนรู้.....	174
ภาพที่ 4.31 ภาพจอแสดงหน้าจอแอปพลิเคชันของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ	174
ภาพที่ 4.32 ข้อความสั้นที่ส่งในสมาชิกของอุทยานการเรียนรู้.....	175
ภาพที่ 4.33 จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-newsletter).....	176
ภาพที่ 4.34 แผนภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึก.....	185
ภาพที่ 4.35 ตราสัญลักษณ์ของอุทยานการเรียนรู้และป้ายสัญลักษณ์รูปคนอ่านหนังสือ	186
ภาพที่ 4.36 การออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่.....	187
ภาพที่ 4.37 การตกแต่งภายในของห้องสมุดเด็กให้เข้ากับนิทรรศการสุขใจไทยแลนด์ที่จัดแสดง อยู่ขณะนั้น	188
ภาพที่ 4.38 พื้นที่บริการของอุทยานการเรียนรู้.....	189
ภาพที่ 4.39 สื่อการเรียนรู้ภายในอุทยานการเรียนรู้.....	189
ภาพที่ 4.40 การตกแต่งบริเวณผนังของอุทยานการเรียนรู้.....	190
ภาพที่ 4.41 ภาพทางเดินสำหรับผู้พิการทางสายตา.....	190
ภาพที่ 4.42 ภาพนิทรรศการสุขใจไทยแลนด์	192
ภาพที่ 4.43 กิจกรรม “ลองweekend”	192
ภาพที่ 4.44 หน้าจอสัมผัสที่อธิบายข้อมูลของหน่วยงานและตู้เติมเงินอัตโนมัติ.....	193
ภาพที่ 4.45 ตราสัญลักษณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ	194
ภาพที่ 4.46 ภาพร้าน The Shop@TCDC	195

ภาพที่ 4.47 ภาพร้านค้า นิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนของศูนย์สร้างสรรค์งาน ออกแบบ	196
ภาพที่ 4.48 ป้ายสัญลักษณ์และการตกแต่งภายในที่ใช้สีดำเป็นหลัก	196
ภาพที่ 4.49 ภาพห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ.....	198
ภาพที่ 4.50 ภาพสื่อการเรียนรู้ภายในศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ	199
ภาพที่ 4.51 ภาพผลงานของชาร์ลส์และเรย์ อิมส์ในนิทรรศการหมุนเวียน	200
ภาพที่ 4.52 ภาพสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ	201
ภาพที่ 4.53 แผนภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิด.....	215
ภาพที่ 4.54 การตอบคำถามผู้ใช้บริการทางเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park official fanpage).....	217
ภาพที่ 4.55 ภาพการแนะนำหนังสือของอุทยานการเรียนรู้ทางเว็บไซต์ของอุทยานการเรียนรู้	218
ภาพที่ 4.56 ภาพการแนะนำหนังสือของอุทยานการเรียนรู้ทางเฟซบุ๊กหลักของอุทยานการเรียนรู้	218
ภาพที่ 4.57 ภาพมุมแนะนำหนังสือที่น่าสนใจภายในอุทยานการเรียนรู้.....	219
ภาพที่ 4.58 ภาพกิจกรรมเกี่ยวข้องกับหนังสือและการส่งเสริมการอ่านของอุทยานการเรียนรู้	222
ภาพที่ 4.59 ตัวอย่างงานกิจกรรมของอุทยานการเรียนรู้	223
ภาพที่ 4.60 ภาพบรรยากาศในนิทรรศการ “สุขใจไทยแลนด์”	226
ภาพที่ 4.61 ภาพสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Media) ของอุทยานการเรียนรู้.....	227
ภาพที่ 4.62 ชั้นวางหนังสือใหม่ของห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ	229
ภาพที่ 4.63 ภาพการตกแต่งภายในของนิทรรศการถาวร	233
ภาพที่ 4.64 ภาพการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ของนิทรรศการถาวร	233
ภาพที่ 4.65 ภาพการออกแบบแสงสว่างภายในนิทรรศการถาวร.....	234
ภาพที่ 4.66 ภาพการออกแบบการจัดวางวัตถุของนิทรรศการถาวร	234
ภาพที่ 4.67 ภาพการออกแบบองค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการหมุนเวียน.....	235
ภาพที่ 4.68 ภาพการจัดแสดงผลงานภายในนิทรรศการหมุนเวียน	236

ภาพที่ 4.69 ภาพการออกแบบแสงสว่างและออกแบบตัวอักษรภายในนิทรรศการหมุนเวียน.....	236
ภาพที่ 4.70 การใช้สีเพื่อสร้างความโดดเด่นของเนื้อหาภายในนิทรรศการหมุนเวียน	237
ภาพที่ 4.71 ภาพการแบ่งพื้นที่จัดแสดงตามหัวข้อย่อยในนิทรรศการหมุนเวียน.....	237
ภาพที่ 4.72 ภาพแสดงเส้นเวลา (Timeline) ภายในนิทรรศการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ	238
ภาพที่ 4.73 ภาพการฉายภาพถ่ายจากคอลเลกชันส่วนตัวของครอบครัวอิมส์ ลงบนกำแพง	239
ภาพที่ 4.74 ภาพบรรยากาศการนำขมนิทรรศการและสมุดเกมส์ตอบคำถาม “จงจริงจังกับเรื่อง เล่น”	240
ภาพที่ 4.75 ภาพนิทรรศการออนไลน์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ	240
ภาพที่ 4.76 นิทรรศการขนาดย่อยในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ.....	242
ภาพที่ 4.77 แผนภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางสังคม	265
ภาพที่ 4.78 ภาพบรรยากาศการเรียนรู้ร่วมกันภายในอุทยานการเรียนรู้.....	267
ภาพที่ 4.79 ภาพบรรยากาศกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติจริง	268
ภาพที่ 4.80 บรรยากาศการเสวนาหลังชมภาพยนตร์เรื่อง Utopia : บ้านใหม่คนใต้สะพาน	268
ภาพที่ 4.81 ภาพกิจกรรมสนุกอ่านสนุกคิดในห้องสมุดเด็ก	268
ภาพที่ 4.82 ภาพบรรยากาศการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในหัวข้อ "Leather Rock" กิจกรรม Social Club	270
ภาพที่ 4.83 ภาพบรรยากาศการนำเสนอผลงานของผู้ประกอบการที่ได้แสดงที่ DEBUT WALL....	270
ภาพที่ 4.84 แผนภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความสัมพันธ์	281
ภาพที่ 4.85 ภาพเอกสารแนะนำกิจกรรมประจำเดือนของอุทยานการเรียนรู้.....	283
ภาพที่ 4.86 ภาพเอกสารแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานการเรียนรู้และบริการใหม่	283
ภาพที่ 4.87 ภาพTK Teen TV.....	284
ภาพที่ 4.88 ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่และป้ายไฟบริเวณทางเข้าศูนย์สร้างสรรค์งาน ออกแบบ	286
ภาพที่ 4.89 ภาพแผ่นพับแนะนำข้อมูลของหน่วยงานและข้อมูลภายในนิทรรศการ	287

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ในปัจจุบันทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ทัดเทียมกันอีกทั้งมีการส่งเสริมการขาย หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน (Hyper Competitive) จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทเรา ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากที่สุด สังคมยุคข้อมูลข่าวสารช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และความน่าสนใจของสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีความคาดหวังที่เหนือกว่าการได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ไม่ได้แตกต่างจากคนอื่น สิ่งของบริษัทและหน่วยงานต่างๆ ต้องคำนึงถึงเพื่อชัยชนะด้านธุรกิจจึงไม่ใช่แค่การพัฒนาสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างสูงสุด เพราะลูกค้ามีส่วนสำคัญมากต่อความสำเร็จของบริษัท การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างสูงสุดนั้น ต้องสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในทุกๆ ขณะของการติดต่อ ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ ขณะใช้บริการ และบริการหลังการขาย เพื่อให้ตราสินค้าของธุรกิจเข้าไปอยู่ในความทรงจำและสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าจนเกิดเป็นเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Moment of truth) (ซีนิจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2549)

ในสถานการณ์การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น หากมีกลยุทธ์ใดที่สามารถส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดที่สามารถครองใจผู้บริโภคหรือสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ นักสื่อสารและนักตลาดย่อมพร้อมจะนำมาปรับใช้กับตราสินค้าและบริษัทอย่างแน่นอน เมื่อก้าวเข้าสู่ต้นศตวรรษที่ 21 เกิดแนวคิดทางการตลาดที่น่าสนใจขึ้น คือการนำประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีมาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและตราสินค้า (ซีนิจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2549) หรือที่รู้จักกันว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential Marketing) ซึ่งเข้ามาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เนื่องจากกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า โดยมองว่าผู้บริโภคมีเหตุผล มีอารมณ์ ความรู้สึก มีความเป็นมนุษย์ และต้องการความพึงพอใจในด้านประสบการณ์ แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มองว่าผู้บริโภคเป็นเพียงผู้ตัดสินใจตามหลักการและเหตุผล ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ (Features) และคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) เท่านั้น การตลาดเชิง

ประสบการณ์สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าผ่านสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสรอบตัว ที่คำนึงถึงการสร้างองค์รวมแห่งประสบการณ์ (Holistic experience) ที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งลูกค้าจะรับรู้และสัมผัสได้ทุกครั้งที่มีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัสต่างๆ โดยการออกแบบการมีปฏิสัมพันธ์ในทุกจุดสัมผัสให้มีความเหมาะสมกับธรรมชาติและพฤติกรรมการติดต่อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยใส่ใจรายละเอียดที่สะท้อนความแตกต่างของลูกค้าและให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้า (วิทยา ด่านธารงกุล & พิภพ อุดร, 2547) เพราะฉะนั้นการตลาดเชิงประสบการณ์จึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการผ่านทุกจุดสัมผัส ไม่ใช่เพียงการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อเท่านั้น แต่ต้องสร้างประสบการณ์ในองค์รวม (Holistic experience) อีกด้วย ("MICE Experiences สร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านทุก Touch Point," 2555)

ด้วยลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในด้านประสบการณ์แก่ผู้บริโภค แนวคิดนี้จึงได้รับความสนใจจากหลากหลายธุรกิจโดยตราสินค้าชื่อดัง เช่น Häagen-Dazs Starbucks และ Sheseido ก็ได้นำแนวคิดการตลาดนี้มาใช้ (Schmitt, 1999) ทั้งนี้การจะทำให้การตลาดเชิงประสบการณ์ประสบความสำเร็จได้นั้น นักการตลาดต้องสังเกตการณ์เพื่อให้ทราบถึงวิธีการสร้างความพึงพอใจที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อช่วยต่อยอดให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา สร้างโอกาสการซื้อซ้ำ เกิดความผูกพันระหว่างสินค้าต่อลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดความภักดี นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถสร้างการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ("MICE Experiences สร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านทุก Touch Point", 2012)

การตลาดเชิงประสบการณ์ได้รับความสนใจจากนักการตลาดในประเทศไทยเช่นกัน โดยสะท้อนผ่านสถานที่ต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ได้รวมกลุ่มหรือใช้บริการตามความต้องการ เรียกว่า Social hub ซึ่งทำให้เกิดการสร้างชุมชนที่ตอบสนองการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่างๆ และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เช่น ร้านกาแฟ True Life สถานที่ท่องเที่ยวเพลินวาน เป็นต้น (ณัฐศิริินทร์ อินทวงษ์, 2554) นอกจากนี้ยังสะท้อนผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ที่สร้างทีมงานที่ทำหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น บริษัท สตาร์คอม มีเดียเวสกรุ๊ป (ประเทศไทย) ซึ่งคุณอดิพล อิทธิวัฒนา ได้

กล่าวถึงวิสัยทัศน์ของบริษัทแม่ (Global) ของเขาที่เล็งเห็นความสำคัญของเรื่องนี้มาหลายปี คือการเป็น “ Human Experience Company” ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า จึงเกิดการปรับเปลี่ยนจากฝ่าย Media Planning ไปสู่ฝ่าย Experience Planning ที่ช่วยสร้างความต่อเนื่องที่เคลื่อนไหวระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ("Human experience company," 2557)

การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่เพียงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้กับบริษัทหรือหน่วยงานเชิงธุรกิจเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานด้านการศึกษาได้เช่นกัน เมื่อพิพิธภัณฑ์ และแหล่งเรียนรู้ได้ก้าวเข้าสู่สถานการณ์การแข่งขันเช่นเดียวกับหน่วยงานเชิงธุรกิจ หน่วยงานจะหาอะไรเพื่อให้เราเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจใช้บริการ หน่วยงานด้านพิพิธภัณฑ์ และแหล่งเรียนรู้จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการแข่งขันในปัจจุบันซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการหน่วยงานด้านแหล่งเรียนรู้จึงต้องพัฒนาวิธีการนำเสนอความรู้และประสบการณ์การเรียนรู้ที่แปลกใหม่แก่ผู้มาเยี่ยมชมโดยสร้างประสบการณ์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้าความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับหน่วยงาน เพื่อให้เข้ากับบริบทในปัจจุบันหน่วยงานด้านพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้หลายแห่งได้พัฒนาจากแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศต่างๆที่มีคุณค่าต่อการเรียนการสอนเพียงอย่างเดียว มาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้มาเยี่ยมชมด้วยการให้ความรู้ควบคู่ความเพลิดเพลิน จึงทำให้เกิดวิธีการนำเสนอประสบการณ์การเรียนรู้ที่แปลกใหม่มากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ เช่น พิพิธภัณฑ์ความมืดจากประเทศเยอรมัน ที่จำลองประสบการณ์สร้างสรรค์ “Dialog im Dunkeln” หรือบทสนทนาในความมืดเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมได้ลิ้มรสและเรียนรู้หลายๆ สิ่งจากโลกของคนตาบอดผ่านการใช้ประสาทสัมผัสของตนเอง ("Dialog im Dunkeln : บทสนทนาในความมืด," 2553) พิพิธภัณฑ์การออกแบบ Cooper Hewitt Smithsonian Museum ในสหรัฐอเมริกาได้มอบปากกาจิตรศิลป์ให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมงาน ได้ออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานตนเองลงบนผนังห้องเสมือนตัวเองได้เป็นนักออกแบบเอง ("Write on the museum wall," 2557) หรือ ห้องสมุดอเล็กซานเดรีย ประเทศอียิปต์ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม โดยอาคารของห้องสมุดถูกออกแบบให้มีห้องฟ้าจำลอง พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการ และห้องสมุดเฉพาะสำหรับคนทุพพลภาพ ("ห้องสมุดอเล็กซานเดรีย (Bibliotheca Alexandrina),") เพื่อสร้างประสบการณ์การอ่านหนังสือให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นต้นนอกจากนี้ประเทศอื่นๆ เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับการลงคะแนนให้มีพิพิธภัณฑ์ที่ดีที่สุดในโลก ได้พยายามสร้าง

ประสบการณ์สุดพิเศษให้กับผู้มาเยี่ยมชม ทั้งการชมงานศิลปะอย่างใกล้ชิด และสามารถสัมผัสการเรียนรู้ความแตกต่างด้านสังคม ความคิด และคุณค่าจากสิ่งที่จัดแสดง (Thrastardottir, 2014) ถึงแม้แหล่งเรียนรู้อาจไม่ต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงอย่างเช่นหน่วยงานด้านธุรกิจที่ต้องแย่งชิงลูกค้าและทำกำไรให้บริษัทมากที่สุด แต่แหล่งเรียนรู้หวังจะเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคในการใช้เวลาว่างเพื่อหาความรู้หรือท่องเที่ยว จึงต้องพัฒนาการให้บริการให้มีความสร้างสรรค์อยู่เสมอ

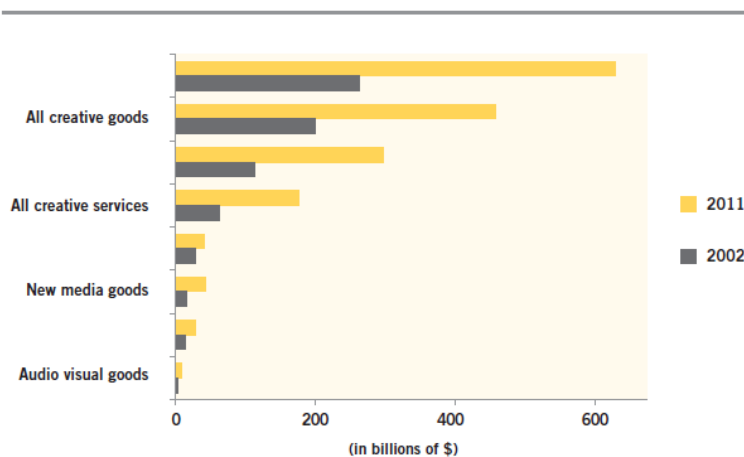
ในประเทศไทย แหล่งเรียนรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์และห้องสมุดหลายแห่งมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลความรู้แบบดั้งเดิมไปสู่การนำเสนอด้วยสื่อการสอนรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้เรียนรู้มีโอกาสได้แสวงหาความรู้และประสบการณ์ต่างๆได้ด้วยตนเองโดยปัจจุบันหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์แหล่งเรียนรู้ คือ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้(องค์กรมหาชน) หรือ Office of Knowledge Management and Development (Public Organization) ตัวย่อ OKMD โดยทำหน้าที่ช่วยผลักดันสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลงานในรูปแบบต่างๆ เพื่อยกระดับประเทศให้เป็นประเทศชั้นนำทั้งในภาคสังคม เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม โดยมีแนวทางการดำเนินงานในการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพของภาคการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเน้นการใช้องค์ความรู้ นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผสมผสานกับจุดแข็งที่ประเทศไทยมีอยู่ เช่น คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ศักยภาพในการให้บริการ ฯลฯ ในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้อย่างมีคุณภาพ ภายใต้ฐานคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกทั้งการส่งเสริมองค์ความรู้และแหล่งเรียนรู้เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา สร้างและใช้ประโยชน์จากแหล่งเรียนรู้และกระบวนการเรียนรู้สาธารณะในรูปแบบที่หลากหลาย น่าสนใจ มีเนื้อหาสาระที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในเมืองและชนบท มีการกระจายออกไปในทุกภูมิภาคและคนส่วนใหญ่เข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้เป็นกระบวนการเรียนรู้ทางเลือกที่สนับสนุนให้ประชาชนทุกช่วงวัยมีพฤติกรรมนิสัยใฝ่เรียนรู้ตลอดชีวิต (OKMD, 2014)

ทั้งนี้การที่สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้(องค์กรมหาชน) ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดสำคัญที่จะเข้าพัฒนาประเทศ โดย Howkins (2011) กล่าวว่า ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

กลายมาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการพัฒนาระดับชาติมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ความคิดสร้างสรรค์ใช้วัฒนธรรม ความรู้และความสามารถพิเศษในการกระตุ้นความเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนนวัตกรรมใหม่ การเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากผลสรุปสถิติการค้าของการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในปี 2011 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2002 อย่างเห็นได้ชัดจาก UNCTAD Global Database on the Creative Economy (UNESCO and the United Nations Development Programme (UNDP), 2013)

ภาพที่ 1.1 แสดงวิวัฒนาการของการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ปี 2002 และ 2012

Evolution of world exports of creative goods and services, 2002 and 2011



ที่มา: UNESCO and the United Nations Development Programme (UNDP). *Creative Economy Report 2013: Widening local development pathways*. p.161

นิตยสาร BusinessWeek ได้ลงบทความเรื่อง ‘The Creative Economy’ โดยกล่าวถึงโฉมหน้าของเศรษฐกิจในศตวรรษใหม่ว่า สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการทำธุรกิจในศตวรรษที่ 21 คือ ‘Power of Ideas’ หรือ “พลังของความคิด” เนื่องจาก นักลงทุนทั่วโลกกำลังตกอยู่ในความเสี่ยง เพราะ “เงินทุน” ที่ถืออยู่ในมือนั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่ขาดแคลนอีกต่อไป แต่สิ่งที่ขาดแคลนกลับเป็น “ความคิดดีๆ” สำหรับการลงทุน รัฐบาลต่างๆ ทั่วโลกจึงเริ่มต้นหันมาให้ความสนใจกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (creative Industries) ด้วยแนวคิดที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล คือ เครื่องจักรสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจยุคใหม่

‘Creative Economy’ หรือ เศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์นั้น เริ่มเป็นที่รู้จักในปี 2001 จากหนังสือของ John Howkins ซึ่งพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และ เศรษฐศาสตร์ สำหรับ Howkins แล้ว ทั้งความคิดสร้างสรรค์และเศรษฐศาสตร์ต่างไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่สิ่ง ที่ใหม่ก็คือ การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งนี้ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับ แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างมูลค่าและความมั่งคั่ง (value and wealth) นอกจากนี้ UNCTAD (2008) ยังได้ให้คำจำกัดความของอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็น “วงจรของการ สร้างสรรค์ การผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีปัจจัยหลักคือความคิดสร้างสรรค์และทุน ทางปัญญา (intellectual capital) (นันทิยา เล็กสมบูรณ์, 2551)

แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับความนิยมในปี 2001 โดยมี John Howkins นักเขียน ชาวอังกฤษและนักบริหารสื่อ (Media manger) ได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมต่างๆ จากอุตสาหกรรมด้านศิลปะไปสู่ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (UNESCO and the United Nations Development Programme (UNDP), 2013) Howkins (2002) ได้ให้ความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า หมายถึง “การสร้างมูลค่าที่เกิดขึ้นจากความคิดมนุษย์” ความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการนิยามจากหลายองค์กร

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ได้นิยามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ที่นำเสนอโดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และ กีฬาของสหราชอาณาจักร หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้าง งานและความมั่งคั่งโดยการผลิต และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญานอกจากนี้ยังมีคำนิยาม โดยองค์กรต่างๆอีกมากมาย ซึ่งโดยสรุป เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การ สร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับ รากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ ("สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ," 2552)

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ได้ให้ความหมายเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”

โดยสรุป ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีองค์ประกอบร่วมกันของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และ การสั่งสมความรู้ของสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้นำไปใช้ในหลายประเทศ เช่น สหราชอาณาจักรซึ่งถือเป็นต้นแบบในการนำเอาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ออสเตรเลีย ฮองกง สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ เป็นต้น

- สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน ทั้งในระดับชาติ รายอุตสาหกรรม เฉพาะทาง และองค์รวม ซึ่งมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเฉพาะ(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

- ออสเตรเลีย

ออสเตรเลีย จัดเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการนำต้นแบบจากประเทศสหราชอาณาจักรมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับประเทศของตน โดยนำความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความสมบูรณ์ด้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

- ฮองกง

ฮองกงก็โดดเด่นในการมีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีพัฒนาการมาจากระบบเศรษฐกิจที่เน้นภาคบริการเป็นหลัก (Service-Oriented Economy) โดยรัฐบาลเขตปกครองพิเศษฮองกงได้เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อทำให้เขตปกครองพิเศษฮองกงเป็น Creative Capital ของภูมิภาค สิ่งที่รัฐบาลเขตปกครองพิเศษฮองกงให้ความสำคัญมาก คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยจัดฝึกอบรมและหางานให้กับบุคลากรอิสระ เช่น โครงการฝึกอบรม C Generation ให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ โครงการสร้าง Creative Industries Corner ที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะและบริบทของแต่ละชุมชน รวมถึงการจัดทำโครงการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น เขตศิลปะและวัฒนธรรมเกาลูนตะวันตก ประกอบด้วยพื้นที่สำหรับศิลปะการแสดง พิพิธภัณฑสถาน แกลอรี และร้านค้าต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

- สิงคโปร์

สิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก โดยมีนโยบายการสร้างบรรยากาศของเมืองที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ (Creative City) ด้วยการสร้างสถานที่ที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของประชาชน เช่น ศูนย์ออกแบบ (Design Center) ห้องสมุดสาธารณะ พร้อมด้วยการออกมาตรการทางภาษีเพื่อจูงใจให้นักออกแบบและครีเอทีฟชาวต่างชาติเลือกเข้ามาพำนักที่ประเทศสิงคโปร์ (อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล, 2552)

- เกาหลีใต้

เมื่อเกาหลีเริ่มเล็งเห็นว่า “วัฒนธรรมประจำชาติ” คือ สิ่งที่มีมูลค่ามหาศาลทางเศรษฐกิจ รัฐจึงเริ่มแสดงบทบาทในการ “ส่งเสริมเศรษฐกิจวัฒนธรรม” ด้วยการสร้างสวัสดิการต่างๆ เพื่อทำนุบำรุงวัฒนธรรมประจำชาติ และได้ยกเรื่องของวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญทางการท่องเที่ยว เกาหลีใต้มีการจัดตั้งกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวและหน่วยงานส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี (The Korea Culture and Content Agency: KOCCA) เพื่อพัฒนาด้านนโยบาย เนื้อหา ทรัพยากร มนุษย์ และยังมีมาตรการหลากหลายโครงการเพื่อสนับสนุนการขยายตลาดวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศ KOCCA เน้นพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอด “เนื้อหาความเป็นเกาหลี” (Korea Content) ออกสู่เวทีสากล พร้อมกันนั้นก็พัฒนาความร่วมมือกับนานาชาติ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านธุรกิจวัฒนธรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ของประเทศ (พลอย มัลลิกะมาส, 2554)

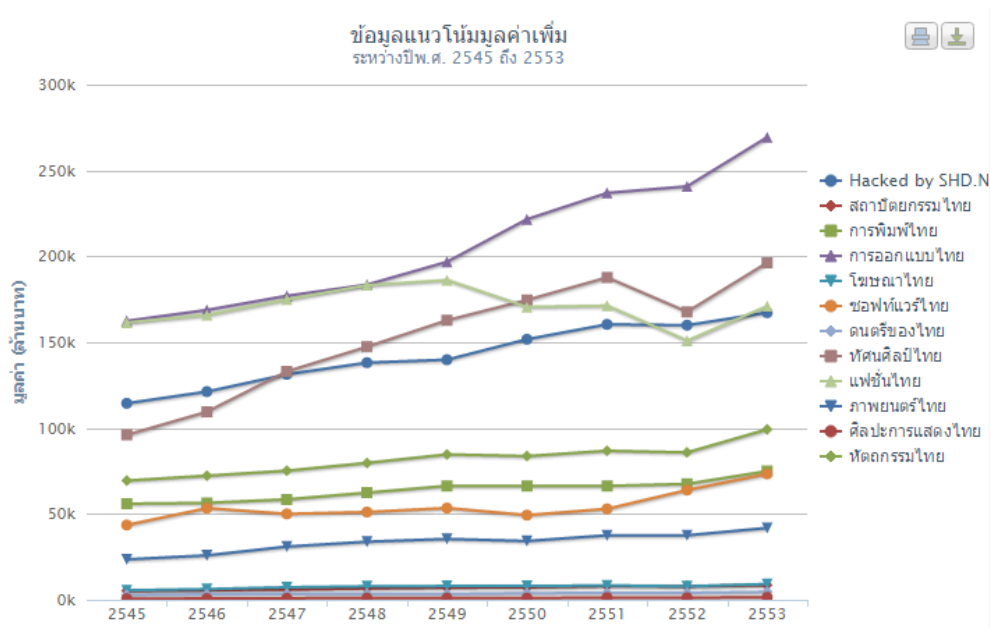
แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลก ประเทศไทยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยมีส่วนร่วมประกอบคือแนวคิดนี้ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกพูดถึงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) แม้ไม่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่กล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง แต่ได้กล่าวถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ซึ่งมีหลักการสำคัญคือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผูกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย โดยแนวทางการพัฒนาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่ได้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นกระบวนการ “คิดอย่างสร้างสรรค์” และ “สร้างแรงบันดาลใจจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมของสังคม” เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคมอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยหมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation) (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2553)

ทั้งนี้ อภิสทิธิ์ ไสค์ตรูไกล (2552) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่ความรู้ที่นึกคิดที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณพื้นฐานหรือพฤติกรรม หากแต่ว่ามีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดยความคิดสร้างสรรค์ที่มีจุดมุ่งหมายนี้ย่อมเกิดจากความรู้หลากหลายสาขาที่สะสมมาจนเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ (new idea) เพื่อตอบสนองหรือแก้ปัญหาในสิ่งที่ผู้คิดค้นได้คาดหวังไว้ ซึ่งทำให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์เกินขอบเขตที่กว้างขวางยิ่งขึ้นไม่ใช่เฉพาะในเรื่องของงานศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี การออกแบบแต่ยังรวมถึงนวัตกรรมการประดิษฐ์ต่างๆ ดังนั้นเมื่อมวลของความคิดสร้างสรรค์เหล่านี้มีขนาดใหญ่เพียงพอ ก็สามารถก่อตัวขึ้นเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจอันจะส่งผลถึงการจ้างงาน การปรับกระบวนการผลิต ตลาดของผู้บริโภค จนถึงตัวเลขจีดีพีของประเทศ

ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย ได้ยึดตามรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบและปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO ทั้งนี้เป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ของไทย และสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก 1) มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ 2) ศิลปะ 3) สื่อ 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2553)

ภาพที่ 1.2 ภาพข้อมูลเปรียบเทียบแนวโน้มกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2553



ที่มา: ระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ทั้งนี้ปัจจัยที่จะสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องมีการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนและสภาวะแวดล้อมต่างๆ ซึ่งเอื้อต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Environment) ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ โดยหนึ่งในปัจจัยสนับสนุนหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสร้างองค์ความรู้ให้กับประชาชนจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ภาครัฐจำเป็นต้องสนับสนุนอย่างจริงจัง สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) จึงถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลักดันสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้เกิดความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะช่วยสร้างความก้าวหน้าให้ประเทศทั้งในภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวไปข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสำหรับประเทศไทยนั้นแนวคิดนี้ยังถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ จึงจำเป็นต้องอาศัยการเผยแพร่องค์ความรู้สู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และสามารถต่อยอดสู่การคิดอย่างสร้างสรรค์ โดยสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ได้เผยแพร่แนวคิดนี้ผ่าน หน่วยงานภายใต้การดูแล 3 หน่วยงานได้แก่ 1) สำนักงานอุทยาน

การเรียนรู้ (สอร.) 2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.) และ 3) สถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้ แห่งชาติ (สพร.)

โดยสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.) มีความโดดเด่นในฐานะแหล่งเรียนรู้ที่นำการสัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์มาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถมาศึกษาหาความรู้และร่วมกับทำกิจกรรมต่างๆกับหน่วยงาน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต อีกทั้งหน่วยงานทั้งสองยังได้สร้างสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ซึ่งทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยหน่วยงานทั้ง 2 มีบทบาท ดังนี้

1) สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.) หรือ Thailand Knowledge Park (TK Park) เป็นแหล่งการเรียนรู้เพื่ออนาคต โดยเน้นการปลูกฝังและส่งเสริมนิสัยรักการอ่านและการแสวงหาความรู้ ในบรรยากาศการเรียนรู้ที่ทันสมัย มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกระจายความรู้ เป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ ที่ง่ายในการเข้าถึง และสะดวกในการใช้เพื่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ตลอดชีวิต TK Park เชื่อว่าห้องสมุดไม่ใช่เพียงสถานที่เก็บหนังสือเท่านั้น เราจึงสร้างสรรค์พื้นที่ ที่เรียกว่า “อุทยานการเรียนรู้ต้นแบบ” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างปรากฏการณ์ในหมู่เยาวชนและผู้รักการอ่านทุกคนด้วยประสบการณ์การเรียนรู้ที่ไม่มีขีดจำกัด TK Park จึงเป็นห้องสมุดมีชีวิตที่ประกอบไปด้วยหนังสือ สื่อที่กระตุ้นจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ หรือ การผสมผสานในรูปแบบของ “หนังสือ + ดนตรี + กิจกรรม + มัลติมีเดีย = จินตนาการไม่รู้จบ” นอกจากนี้ หน่วยงานยังเปิดพื้นที่ให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสแสดงผลงานจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง และมีเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เช่นโครงการ ทีเคแฉ่งเกิด โครงการตลาดนัดความคิด เป็นต้น ผู้ใช้บริการจะได้เปิดโลกแห่งการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่ได้ลงมือปฏิบัติจริงจะทำให้ค้นพบความสนใจที่จะนำไปสู่การต่อยอดในอนาคตได้ (TKPARK, 2014)

2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.) หรือ Thailand Creative and Design Center (TCDC) เป็นแหล่งทรัพยากรข้อมูลการเรียนรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ให้กับสังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้คนไทยแสดงพลังสร้างสรรค์เพื่อสร้างสินค้าใหม่หรือผลงานที่เป็นต้นฉบับของตนเองและส่งเสริมความสามารถของนักออกแบบและผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบให้ความสำคัญกับการเป็น “มหรสพทางปัญญา” โดยใช้กระบวนการให้ความรู้ เช่น การจัดนิทรรศการ การบรรยาย

สัมมนาเชิงปฏิบัติการ แห่ล่งคั่นคว่ำที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะเป็นการสร้างพื้นฐานของกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญ “ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ” ก็เป็นหนึ่งในหน่วยงานที่ได้นำเสนอ “การเติมเต็มทุกจินตนาการด้วยประสบการณ์ใหม่จากทั่วโลก” (TCDC, 2014)

ด้วยวัตถุประสงค์ที่อยากให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าถึงความรู้เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ TCDC จึงนำเสนอประสบการณ์ที่ประชาชนจะได้สัมผัส และสนุกกับการเรียนรู้ประสบการณ์จากผลงานจริง แห่ล่งทรัพยากรด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ทั้งความรู้จากหนังสือว่าด้วยเรื่องเกี่ยวกับดีไซน์กว่า 15,000 รายการ สื่อมัลติมีเดีย และกิจกรรมกระตุ้นกระบวนการสร้างสรรค์ อีกทั้งแง่คิดความสำเร็จของนักคิด นักออกแบบทั้งไทยและต่างประเทศ TCDC ได้นำวัสดุจากต่างประเทศ เช่น แก้วอ็อกลาสสิกต้นแบบของนักออกแบบชื่อดังของโลกมาสร้างเสริมบรรยากาศความเป็นห้องแ่ล่งงานศิลปะ (Art Gallery) และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสหรือทดลองนั่ง ซึ่งน้อยนักที่แ่ล่งเลอร์หรือพิพิธภัณฑ์จะยอมให้สัมผัสจับต้องของราคาแพงที่นำมาโชว์ เรียกว่า การสร้างประสบการณ์ตรงเช่นนี้ถือเป็นอีกจุดเด่นเพื่อช่วยส่งเสริมและต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งนำไปสู่การจัดแ่ล่งและจำหน่ายสินค้าได้จริงในตลาด ทรัพยากรที่ได้สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่โดดเด่นของ TCDC เช่น ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ (Material ConneXion Bangkok) แ่ล่งเลอร์มาตรฐานตาม Museum & Exhibition Standard และ The Shop@TCDC เป็นต้น (“TCDC มากกว่าห้องสมุด,” 2548)

ถึงแม้ความรู้และประสบการณ์ที่แ่ล่งเรียนรู้มอบให้ผู้ใช้บริการจะไม่ได้มุ่งเน้นเหมือนในเชิงธุรกิจที่ต้องการผลตอบแทนคือ กำไร การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือการเพิ่มยอดขายสินค้า แต่หน่วยงานก็มุ่งเน้นที่จะให้ความรู้และสร้างประสบการณ์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริการต้องการอย่างแท้จริง อีกทั้งสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานได้กำหนดไว้

จากบทบาทของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 หน่วยงานนี้ ได้แก่ 1) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสข.) หรือ *Thailand Creative and Design Center (TCDC)* และ 2) สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.) หรือ *Thailand Knowledge Park (TK Park)* ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าหน่วยงานทั้ง 2 ได้นำการสัมผัสประสบการณ์มาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้บริการซึ่งแตกต่างจากแ่ล่งเรียนรู้โดยทั่วไปที่เน้นการนำเสนอความรู้ที่จริงจังแต่

ขาดประสบการณ์การเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ ถึงแม้ว่าในโลกยุคนี้จะเป็นยุคแห่งข่าวสาร การหาความรู้ด้วยตนเองไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป แต่การที่ได้เรียนรู้ควบคู่กับการมีประสบการณ์ร่วมด้วย จะสามารถส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลได้เพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience) โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการผ่านสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสรอบตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะรับรู้และสัมผัสได้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานผ่านทางจุดสัมผัสต่างๆ ทั้งนี้หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ออกแบบองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริการและจุดสัมผัสทุกจุดให้มีความเหมาะสมกับการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และความเพลิดเพลินโดยใช้การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างประสบการณ์จากเครื่องมือการสื่อสารที่ผสมผสาน ทั้งจากทรัพยากรความรู้ สื่อการสอน กิจกรรม บรรยากาศที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่สัมผัสได้จริง ซึ่งทุกสิ่งเร้าและองค์ประกอบในหน่วยงานล้วนมีความสำคัญในการสร้างการเรียนรู้และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่ใช่เพียงการสร้างประสบการณ์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องสร้างประสบการณ์ในองค์รวม (Holistic experience) ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสประสบการณ์ที่เป็นมากกว่าแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบเดิม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในบริบทของการส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับแหล่งเรียนรู้ ตลอดจนเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์จากมุมมองของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัญหานำวิจัย

1. หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง
2. ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลจากการศึกษามาพัฒนาแหล่งเรียนรู้ให้สามารถสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นแนวทางให้นักวิจัยและผู้สนใจ นำข้อมูลไปต่อยอดในการศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาเป็นความรู้เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับแต่ละหน่วยงาน
3. ต่อยอดความรู้ให้กับบุคคลทั่วไป และหน่วยงานด้านการเรียนรู้ ที่ต้องการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ศึกษาจากหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้การดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) 2 หน่วยงาน คือ 1) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสب.) หรือ *Thailand Creative and Design Center (TCDC)* และ 2) สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอว.) หรือ *Thailand Knowledge Park (TK Park)* ซึ่งเป็นหน่วยงานที่นำการสัมผัสประสบการณ์มาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยประกอบด้วย 3 วิธี คือ การวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานจำนวนอย่างน้อย 1 คนต่อหนึ่งหน่วยงาน และสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของหน่วยงานซึ่งมีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานจนกว่าข้อมูลอิ่มตัวโดยกำหนดเบื้องต้น 8-10 คนต่อหน่วยงาน ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยเก็บข้อมูลในช่วง เมษายน ถึง พฤษภาคม 2558

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing communication)

หมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience) ซึ่งแสดงผ่านเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience provider-Expros) ประกอบด้วย 1) การสื่อสารผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ 3) การนำเสนอสินค้า 4) การร่วมมือกับตราสินค้า 5) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ 6) เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 7) บุคลากร โดยมีแนวทางการสร้างประสบการณ์ (Kirezli, 2011) ประกอบด้วย 4 มิติ

- มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension) หมายถึง ผลรวมของความน่าสนใจของการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรสชาติ และการสัมผัส เพื่อสร้างความรู้สึกให้กับผู้มาใช้บริการผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงาน
- มิติทางความคิด (Cognitive dimension) หมายถึง การกระตุ้นประสบการณ์ด้านความคิดของผู้ใช้บริการซึ่งเชื่อมโยงกับการให้ความรู้และการนำเสนอข้อมูลของหน่วยงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์
- มิติทางสังคม (Social dimension) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสังคมในฐานะสถานที่สนับสนุนทางปัญญา แหล่งชุมนุม และให้บริการต่างๆ
- มิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การแนะนำข้อมูล ซึ่งในมิตินี้เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานจะส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

โดยมุ่งศึกษา “หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่โดดเด่นด้านการส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการ เลือก (Selection) จัดการ (Organization) และตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าต่างๆจากการมาเยี่ยมชมหรือใช้บริการซึ่งเกิดเป็นประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึก มิติทางความคิด มิติทางสังคม และมิติทางความสัมพันธ์ที่มีต่อหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน ที่เคยมาใช้บริการหน่วยงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง หน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการ เผยแพร่และส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นสื่อกลางในการให้ความรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ ด้าน ศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี ประวัติศาสตร์ การออกแบบ นวัตกรรม และเทคโนโลยีต่างๆ ให้แก่ ประชาชนทั่วไป โดยหน่วยงานได้สร้างการเรียนรู้ผ่านการจัดนิทรรศการ ห้องสมุด การแสดงผลงาน การบรรยาย การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนได้นำความรู้ไปต่อยอดเป็น ความคิดสร้างสรรค์ ในที่นี้ประกอบด้วย 2 หน่วยงาน คือ 1) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสب.) หรือThailand Creative and Design Center (TCDC) และ 2) สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.) หรือThailand Knowledge Park (TK Park)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาศึกษาและใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบได้ด้วยแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้
3. แนวคิดเรื่องการออกแบบและการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

แนวคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยให้เหมาะสมกับลักษณะของตลาดในยุคนี้ๆ จากแนวคิดการตลาดในอดีตที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional feature and benefits) จนพัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่ยุคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าและตราสินค้า การให้ความสำคัญในเรื่องนี้เริ่มเด่นชัดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 ซึ่งให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision making) ธุรกิจต่างๆแข่งขันด้วยการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีบริการจัดส่งด่วนและการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภคด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อาทิ โปรแกรมสะสมยอดซื้อ วารสารสำหรับสมาชิก เป็นต้น แต่สิ่งเหล่านี้ก็ยังไม่เพียงพอที่จะมัดใจลูกค้าได้ เนื่องด้วยเป็นสิ่งที่ธุรกิจหลายรายก็สามารถสร้างขึ้นได้ ธุรกิจซึ่งต้องการสร้างความแตกต่างที่แท้จริงจึงให้ความสำคัญไปที่การสร้างความรู้สึกดีๆให้กับผู้บริโภค สร้างความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ และเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในทุกขณะของการติดต่อ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ ขณะใช้สินค้า และความรู้สึกหลังซื้อ ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลูกค้าตัดสินใจซื้อ (เช่นจิตต์ แจ็งเจน กิจ, 2549)

จากผลสำรวจของบริษัทที่ปรึกษา Forum ซึ่งทำการศึกษาผู้บริโภคในปี 2001 ในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และอังกฤษพบว่า 69% ของลูกค้าที่ให้คะแนนความพอใจสูงสุดในแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อกิจการใดกิจการหนึ่ง แต่ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนความพอใจต่ำลงมาหนึ่งระดับมีเพียง 19% ที่คิดว่าจะมีความภักดีต่อกิจการใดกิจการหนึ่ง ทั้งนี้ผลสำรวจยังเปิดเผยว่า 80% ของลูกค้าที่ไม่ภักดีต่อกิจการใดกิจการหนึ่งยังคงแสดงความพึงพอใจต่อกิจการนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจแต่ก็สามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นได้ ข้อมูลจากการสำรวจเป็นเครื่องชี้วัดที่แสดงให้เห็นว่า *ความพึงพอใจของลูกค้า* ไม่เพียงพอที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และการที่ลูกค้าพึงพอใจก็มีได้แปลว่าลูกค้าผูกพันหรือภักดีกับเรา ด้วยการที่บริษัทส่วนใหญ่เลือกวิธีการที่จะตอบสนองความพอใจของลูกค้า จึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างกิจการได้ ความพึงพอใจจึงเป็นเพียงบันไดขั้นแรกเท่านั้น (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547)

เมื่อก้าวเข้าสู่ต้นศตวรรษที่ 21 *ประสบการณ์ความรู้สึก* ที่ดีจึงเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและตราสินค้า แต่การสร้างประสบการณ์นั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่เกิดจากการสะสม เพิ่มพูนและต่อยอดในเชิงบวกตลอดเวลา (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2549) จุดประสงค์สำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า คือ การรักษาลูกค้าให้ภักดีกับกิจการในระยะยาว เนื่องจากความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างรายได้ และผลกำไรของกิจการ โดยประสบการณ์ที่สร้างขึ้นนั้นต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงเพื่อออกแบบประสบการณ์อย่างเหมาะสมในทุกๆ จุดการติดต่อกับลูกค้า (Customer Touch Point) เพื่อให้มั่นใจว่าความภักดีนั้นเกิดขึ้นได้ โดยไม่ใช่สิ่งบังเอิญ (วิทยา ด้านธำรงกุล & พิภพ อุดร, 2547) การมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่หลายบริษัทให้ความสำคัญ เช่น ภัตตาคารอย่าง Planet Hollywood หรือ HardRock Café ที่ประสบการณ์จากการใช้บริการมีชื่อเสียงมากพอๆกับอาหารของร้าน สตาร์บัคส์ คิดค่ากาแฟแพงขึ้นอย่างน้อย 2 ดอลลาร์ เพื่อให้เราสัมผัสกับกาแฟที่ดีที่สุด และ Las Vegas hotels ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำลักษณะเด่นของความเก่าแก่ในกรุงโรมหรือเมืองนิวยอร์กมาใช้ในการตกแต่งโรงแรม นอกจากนี้ วอลท์ ดิสนีย์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ได้สร้างโอกาสการสัมผัสประสบการณ์แบบควายยุคตะวันตก ปราสาทเทพนิยาย และ เรือโจรสลัด เป็นต้น ทั้งนี้

จุดมุ่งหมายของนักการตลาดเชิงประสบการณ์คือ การสร้างอารมณ์ร่วมของละครและความบันเทิงเข้าไป

Kerry Bodine นักวิจัยด้านการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า กล่าวไว้ว่า “Great customer experiences don’t happen by accident” ประสบการณ์ที่ยิ่งใหญ่ของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นได้โดยบังเอิญ (นิตยสารคิด, 2556) จากคำพูดนี้สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์นั้นเป็นเรื่องที่เราต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์อย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างแท้จริง

Siegel & Gale บริษัทซึ่งมีเอกลักษณ์และความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารที่เป็นมิตร (User friendly) เสนอว่า บริษัทเสียเงินจำนวนมากเพื่อซื้อลูกค้าแต่กลับล้มเหลวในการส่งมอบคำสัญญา (Brand promise) ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจและมีการเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย (Hulten, Broweus, & Dijk, 1999)

การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นให้ความสำคัญไปที่การเชิญชวน การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเราให้ได้ และใส่ใจเพียงเล็กน้อยกับสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าซื้อของไปแล้ว ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนกับการตลาดในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านประสาทสัมผัส มีโฆษณาหลายชิ้นที่นำประสาทสัมผัสของมนุษย์มาใช้สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ขอยกตัวอย่างแคมเปญเกี่ยวกับ “สัมผัสที่หก” (Sixth Sense) เช่น รถยนต์ Rover 75 ในประเทศสเปน ที่นำเสนอประสบการณ์ที่แม้แต่คนที่มองไม่เห็นก็ยังรับรู้ถึงรายละเอียดที่ตรงตามของรถยนต์ได้ผ่านประสาทสัมผัส ("Car Rover 75 "The Sixth Sense,") และรถยนต์ Volvo ในประเทศสวีเดน โดยโฆษณาได้นำเสนอการขับขีที่กำลังถูกกระตุ้นด้วยประสาทสัมผัส 3 ส่วนด้วยกันเป็นอย่างน้อย ทั้งการมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส โดย Volvo เข้าใจถึงความสำคัญของประสาทสัมผัสมนุษย์ Volvo นั้นต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคมองว่ารถยนต์ของเขาเป็นเสมือนสัมผัสที่หก เนื่องจากรถสามารถสร้างทั้งความพึงพอใจและความปลอดภัยในขณะการขับขี่ อีกทั้งผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา โดยได้ยกตัวอย่างความสามารถของรถยนต์ที่รถจะค่อยๆ ขับเคลื่อนช้าลงโดยอัตโนมัติเมื่อเกือบจะชนเข้ากับพาหนะอื่นๆ (Hulten, Broweus, & Dijk, 1999)

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญ จากตัวอย่างข้างต้นเราจะพบว่าแนวคิดการตลาดได้เปลี่ยนแปลงจากการให้ความสำคัญในสิ่งที่บริษัทอยากขาย มาสู่สิ่งที่ผู้บริโภค

ต้องการจะได้รับและประสบการณ์องค์กรที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในทุกขณะการติดต่อจะส่งผลให้บริษัท สินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่ในความทรงจำและเกิดประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งนี้การสื่อสารในรูปแบบนี้ไม่เพียงนำไปใช้กับการสื่อสารเพื่อนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าอีกต่อไป แต่ได้ขยายไปสู่การสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ และส่งเสริมประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้บริการในหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการเรียนรู้และแหล่งเรียนรู้

ดังนั้น เพื่อศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้ศึกษาจะขอกล่าวถึงความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์ ลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ เครื่องมือและขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความหมาย ความสำคัญ และสิ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์จากการตลาดเชิงประสบการณ์

ความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์

Pine และ Gilmore (1988) กล่าวว่าสังคมกำลังเข้าสู่ “เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์” (Experience Economy) เป็นยุคใหม่ของเศรษฐกิจซึ่งธุรกิจต้องสร้างเหตุการณ์ที่ผสมผสานความน่าจดจำให้กับผู้บริโภค (Kirezli, 2011) การตลาดเชิงประสบการณ์พยายามที่จะเชื่อมต่อบริโภคกับตราสินค้าซึ่งเป็นความเชื่อมโยงส่วนบุคคลและเกิดการจดจำ โดยการส่งเสริมสินค้าจะไม่เพียงสื่อสารเฉพาะคุณลักษณะในการใช้งาน แต่สื่อสารถึงประสบการณ์ที่น่าสนใจและไม่เหมือนใครจากสินค้าหนึ่งในนวัตกรรมการตลาดได้อธิบายว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่ใช่แนวคิดที่ต้องการขายอะไรบางอย่างแต่เป็นแนวคิดที่ต้องการแสดงว่าตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างไร (Keller, 2003 as cite in Kirezli, 2011)

ความหมายของประสบการณ์

ประสบการณ์ (Experience) เป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งมีนิยามดังต่อไปนี้

ประสบการณ์ (Experience) คือสภาวะการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งในการโต้ตอบของร่างกายที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ความรู้สึก

นึกคิดและอารมณ์ของบุคคลจะไม่สามารถแยกจากกันได้ ประสบการณ์เป็นขั้นตอนที่ร่างกายและจิตใจดำเนินไปพร้อมกัน โดยประสบการณ์ถือเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะประสบการณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำได้ (Arnould, Price. L., & Zinkhan, 2002)

นอกจากนี้ Hulten, Broweus, & Dijk (2009) กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล โดยมักจะถูกอธิบายด้วยคำกริยา เช่น ดึงดูด ชื่นชม หรือเกลียด ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น สิ่งเร้าทางการตลาดที่บริษัทใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีส่วนในการสร้างประสบการณ์ทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง ซึ่งแต่ละบุคคลจะรับรู้และตีความสิ่งเร้าต่างกันขึ้นอยู่กับใครเป็นลูกค้าขณะนั้น (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009) ทั้งนี้หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าลูกค้าเป็นสิ่งที่สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี คือ เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Moment of Truths or M.O.T) ตราสินค้าและธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบในทุกขณะการติดต่อเพื่อทำให้ประสบการณ์โดยรวม (Totality of Customer Experience) ของลูกค้าเป็นประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และธุรกิจในระยะยาว ลูกค้าที่มีความภักดีจะยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยในท้องตลาด และบอกต่อให้ลูกค้าคาดหวังรายอื่นหันมาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งการบอกต่อนี้ถือเป็นการทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) ประสบการณ์อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ การแบ่งปันประสบการณ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ซึ่งในปัจจุบันมักแบ่งปันผ่านโลกสังคมออนไลน์ (Social network) ("MICE Experiences สร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านทุก Touch Point," 2555)

Shaw และ Ivens (2002) ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ไว้ว่า เป็นส่วนผสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งประเมินโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุกขณะการติดต่อ

Schmitt และ Rogers (2008) กล่าวว่าประสบการณ์ผู้บริโภค หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นโดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น สิ่งซึ่งจัดเตรียมไว้โดยความพยายามทางการตลาดทั้งก่อนและหลังการซื้อ ประสบการณ์จะเชื่อมโยงถึงการใช้ชีวิตซึ่งมักจะเป็นผลจากการได้

สังเกตการณ์สิ่งต่างๆโดยตรง และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ ไม่ว่าจะจะเป็นความจริง เหมือนความฝัน หรือสิ่งเสมือน โดยทั่วไปแล้วมันไม่สามารถสร้างขึ้นได้เองแต่ต้องถูกชักจูงหรือทำให้

นอกจากนี้ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ยังเสริมว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อจุดสัมผัสในทุกจุดของการบริการหรือบริษัท จะสะสมเป็นองค์รวมของประสบการณ์ซึ่งเป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการอันเป็นแก่นของสายใยผูกพัน (Emotional Attachment) โดยเชื่อมโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้องค์รวมของประสบการณ์ลูกค้าจะเป็นผลสะสมมาจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (Impression of interactions) ซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละครั้งตามที่บริษัทได้ออกแบบไว้

ทั้งนี้ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 2 ส่วนคือ 1) องค์ประกอบที่อยู่นิ่ง (Static Elements) ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สัญลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ใบปลิว โฆษณา เป็นต้น 2) องค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Elements) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคกำลังติดต่อกับบริษัทซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ วิธีการพูด การให้บริการและทัศนคติของพนักงานในการบริการลูกค้า เป็นต้น สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จะส่งผลต่อความรู้สึกภายในของลูกค้า (ซีนิจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2549)

ทั้งนี้ ประสบการณ์เกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ และส่วนใหญ่เกิดขึ้นโดยตรงเมื่อผู้บริโภคจับจ่าย ชื้อ และบริโภคสินค้า ซึ่งในบางครั้งประสบการณ์อาจไม่ได้เกิดขึ้นโดยการปฏิสัมพันธ์กับสินค้าโดยตรง เช่น การเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภค หรือการสื่อสารการตลาด (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) นักการตลาดก็ไม่ควรมองว่าผู้บริโภคนั้นเป็นนักตัดสินใจที่ยึดตามหลักเหตุผลเท่านั้น ผู้บริโภคยังต้องการความเพลิดเพลินใจ การกระตุ้นทางอารมณ์ความรู้สึกและทำทนายอย่างสร้างสรรค์ (Schmitt, 1999) ดังนั้นการมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้านั้นควรคำนึงถึง ทั้งหลักเหตุผลในการบริโภคควบคู่กับการกระตุ้นทางอารมณ์อีกด้วย

โดยสรุป ประสบการณ์ลูกค้าเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและการติดต่อจุดสัมผัสในทุกจุดของบริษัท โดยประสบการณ์จะเชื่อมโยงถึงการใช้ชีวิตซึ่งมักจะเป็นผลจากการสังเกตสิ่งต่างๆโดยตรงหรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้น โดยประสบการณ์เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลซึ่งจะถูกสะสม

ความประทับใจจนนำไปสู่การเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการอันเป็นแก่นของสายใยผูกพันที่เชื่อมโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้

การตลาดเชิงประสบการณ์

Gilmore และ Pine ได้เขียนไว้ใน The Experience Is the Marketing- A Special Report ไว้ว่า “มนุษย์ค่อนข้างมีภูมิคุ้มกันต่อข้อความที่เราได้ส่งไปถึงพวกเขา หนทางที่จะสื่อสารกับลูกค้าได้คือ สร้างประสบการณ์ให้กับเขา (Lockwood, 2010)

McCole (2004) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ให้ความสำคัญกับประสาทสัมผัสทั้ง 6 คือ การได้กลิ่น การมองเห็น การรับรสชาติ การได้ยิน และความสมดุล ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะ การตลาดแบบดั้งเดิมละทิ้งความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การกระทำ (Kirezli, 2011)

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงประสบการณ์

	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดเชิงประสบการณ์
การให้ความสำคัญ	คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า	ประสบการณ์องค์รวมของผู้บริโภค
ขอบเขต	นิยามประเภทของสินค้าและการบริโภคอย่างจำกัด	นิยามสถานการณ์การบริโภค และบริบทที่เชื่อมโยงกับสังคมวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง
แบบจำลองเกี่ยวกับจิตใจของผู้บริโภค (Customer mental model)	ผู้ตัดสินใจโดยใช่เหตุและผล	ใช้เหตุผลและอารมณ์ เช่นความรู้สึก ความสนุกและจินตนาการ
แนวทางของการตลาด (Marketing's approach)	การใช้เชิงปริมาณ (Quantitative) และวาจา (Verbal) มาเป็นระเบียบวิธี และเครื่องมือในการวิเคราะห์	ใช้การเลือกวิธีและเครื่องมือจากแหล่งต่างๆ (Eclectic) วาจา (Verbal) ภาพ (Visual) และสัญชาตญาณ (Intuitive)

ปรับปรุงจาก: Kirezli, O. (2011). Museum marketing : shift from traditional to experiential marketing. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 173-184.

นอกจากนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการสร้างตราสินค้าใหม่ที่เน้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า และ

ทำความเข้าใจประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เมื่อเราก้าวเข้าสู่ยุคที่บริษัทต่างๆสามารถผลิตสินค้าได้เท่าเทียมกันแล้ว การเน้นความสำคัญที่สินค้าเป็นเพียงการแข่งขันโดยทั่วไปซึ่งอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าได้ นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่วิธีการนี้ก็นำมาซึ่งช่องว่างระหว่างต้นทุนกับราคาขายสินค้าที่แคบลงซึ่งทำให้ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ การส่งเสริมการขายทำให้เราไม่ได้ให้ความสำคัญกับจุดขายที่แท้จริงของสินค้าจึงขาดความแข็งแกร่งที่ยั่งยืน การตลาดเชิงประสบการณ์ จึงเป็นหนึ่งในวิธีที่จะช่วยดึงสาระสำคัญของสินค้าและบริการมาสู่ลูกค้า อีกทั้งช่วยต่อยอดตราสินค้าในใจลูกค้า สร้างโอกาสในการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (สร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านทุก Touch Point, 2557)

เมื่อทราบความหมายของประสบการณ์ของผู้บริโภค และการตลาดเชิงประสบการณ์แล้ว ผู้ศึกษาจะขอกล่าวถึงลักษณะการตลาดเชิงประสบการณ์ในลำดับต่อไป

ลักษณะการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์มีความแตกต่างกับการตลาดในแบบดั้งเดิมซึ่งให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและประโยชน์จากสินค้า ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้ (Schmitt, 1999)

1. การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience) โดยประสบการณ์เกิดขึ้นได้จากการเผชิญหน้า และใช้ชีวิตอยู่ในสถานการณ์ต่างๆซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นประสาทสัมผัส หัวใจและจิตใจ ประสบการณ์ยังสามารถเชื่อมต่อบริษัท และตราสินค้าไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและสร้างพฤติกรรมส่วนบุคคลขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดโอกาสในการจับจ่ายในบริบทต่างๆของสังคม โดยสรุปแล้ว ประสบการณ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสาทสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก การตระหนักรู้ พฤติกรรม และคุณค่าในด้านความสัมพันธ์

2. การสังเกตสถานการณ์การบริโภคของลูกค้า (Examining the Consumption Situation) การให้ความสำคัญไปที่การกำหนดหมวดหมู่ของประเภทสินค้าแต่ละชนิดและคู่แข่งในแคบลง นักการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ควรคำนึงว่าสินค้านั้นเป็นแค่ ยาสระผม ครีมนวด

เครื่องเป่าผม หรือน้ำหอมเท่านั้น แต่ให้คำนึงถึงการเตรียมตัว และการดูแลการแต่งกายของผู้บริโภคที่ เกิดขึ้นขณะอยู่ในห้องน้ำ และจะตั้งคำถามกับตัวเองว่าสินค้าใดบ้างที่เหมาะสมกับสถานการณ์การ บริโภคนั้นๆ ซึ่งสินค้า บรรจุภัณฑ์และการโฆษณาแบบใดที่จะนำไปสู่การเพิ่มพูนประสบการณ์ของ ลูกค้าได้ นักการตลาดเชิงประสบการณ์จะต้องเป็นผู้สร้างสรรค์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคให้ เกิดการประสานกัน เช่น สายการบิน Virgin ได้เลือกใช้ประสบการณ์ด้านดนตรีเพื่อสร้างความสม สนุกสนานที่เพิ่มขึ้นในการเดินทางข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก โดยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจะนำ ผู้บริโภคไปที่โรงภาพยนตร์ที่มีตัวอย่างเครื่องดื่ม Virgin colas เปรียบดังคำกล่าวของ Richard Branson ที่กล่าวว่า “เรานำประสบการณ์ของ Virgin มารวมกันและก้าวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก ความ บันเทิง อาหาร ดนตรี และการท่องเที่ยว...” ยังมีการวิจัยที่แตกต่างกันของนักการตลาดเชิง ประสบการณ์ที่ว่า เขาเชื่อว่าโอกาสที่มีอำนาจมากที่สุดสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้น ภายหลังจากการบริโภค (Post-purchase period) ประสบการณ์ในส่วนนี้เป็นกุญแจสำคัญที่จะเป็นตัว ตัดสินความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

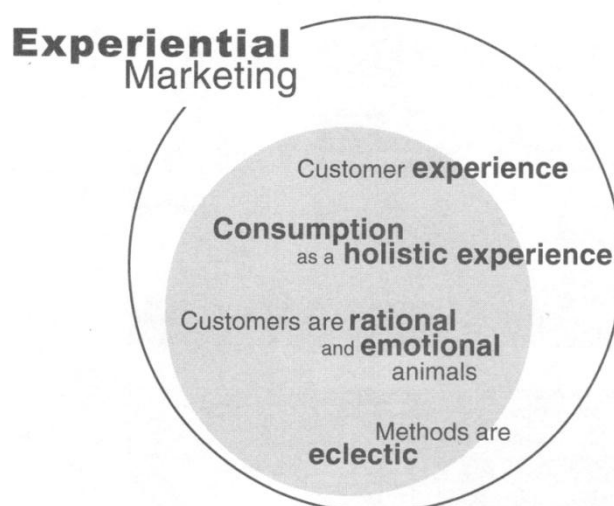
3. การมองลูกค้าว่าเป็นผู้มีความสมเหตุสมผลและเป็นสัตว์ที่มีอารมณ์ความรู้สึก

(Customers Are Rational and Emotional Animal) นักการตลาดเชิงประสบการณ์จะมองว่า ลูกค้าถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ความรู้สึกและความสมเหตุสมผล โดยในขณะที่ลูกค้าใช้ความ สมเหตุสมผลในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาก็มักจะถูกขับเคลื่อนโดยอารมณ์ความรู้สึกเช่นกัน เนื่องจากประสบการณ์ในการบริโภค มักจะพุ่งตรงไปสู่การแสวงหาจินตนาการ ความรู้สึกและความ สนุกสนาน ยิ่งไปกว่านั้นจะเกิดประโยชน์มากหากเราคิดว่าลูกค้าก็เหมือนสัตว์ที่มีกลไกทางกายภาพ และทางจิตใจสำหรับสร้างความรู้สึกต่อการสัมผัส ความคิดและความรู้สึกจะค่อยๆ ปรากฏขึ้นโดยการ เลือกของธรรมชาติเพื่อแก้ไขปัญหที่กำลังเผชิญอยู่ตามวิวัฒนาการของบรรพบุรุษ ในมุมมองที่ กว้างขวางเกี่ยวกับลูกค้า นั้น ปรากฏแนวคิดล่าสุดจากวิทยาศาสตร์ด้านจิตวิทยา การตระหนักรู้ และ จากชีววิทยาทางด้านวิวัฒนาการได้ชี้ให้เห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในยุคนี้คือ “อย่าปฏิบัติ กับผู้บริโภคเหมือนนักตัดสินใจที่ยึดความสมเหตุสมผลเท่านั้น ผู้บริโภคยังต้องการความเพลิดเพลินใจ การกระตุ้น ความรู้สึกและการท้าทายอย่างสร้างสรรค์ด้วย”

4. การเลือกวิธีและเครื่องมือจากแหล่งต่างๆ (Methods and Tools Are Eclectic) วิธีและ เครื่องมือในการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นจะมีความแตกต่างและหลากหลายแง่มุม นักการตลาดเชิง

ประสบการณ์จะไม่จำกัดวิธีในการสร้างประสบการณ์ไว้ที่วิธีใดวิธีหนึ่งโดยจะเลือกวิธีและเครื่องมือที่เหมาะสม หลังจากนั้นจึงค่อยพิจารณาความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และระเบียบวิธีที่ซับซ้อนขึ้น บางวิธีและเครื่องมืออาจต้องมีการวิเคราะห์และใช้วิธีการในเชิงปริมาณ เช่น วิธีการวัดการเคลื่อนที่ของดวงตาสำหรับผลของความรู้สึกต่อการสื่อสารต่างๆ หรือบางวิธีใช้การคาดคะเน และวิธีการในเชิงคุณภาพ เช่น เทคนิคการมุ่งเน้นที่สมองเพื่อทำความเข้าใจความคิดที่สร้างสรรค์ เป็นต้น วิธีการที่ถูกใช้ยังมีอีกมากมาย ทั้งวิธีในการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น สัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม เป็นต้น

ภาพที่ 2.1 ลักษณะของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์



ที่มา: Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing*. New York, NY: Free Press, p. 26.

การสร้างสรรคประสบการณ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ นักการตลาดควรทำความเข้าใจรูปแบบการเกิดประสบการณ์ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร โดย Pine และ Gilmore (1999) ได้กล่าวว่า “จงจำไว้ว่าการก่อให้เกิดประสบการณ์ ไม่ใช่การสร้างความบันเทิงให้ผู้บริโภค แต่เกี่ยวข้องกับการเกี่ยวข้องกับพวกเขา” และได้นำเสนอการเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคใน 2 มิติ คือ มิติที่ 1 หรือจากแนวนอน และมิติที่ 2 หรือจากแนวตั้ง

มิติที่ 1 เป็นแกนแนวนอน (Horizontal) การเกิดประสบการณ์นั้นผู้บริโภคจะต้องมีส่วนร่วมกับการประสบการณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) ผู้บริโภคเป็นฝ่ายถูกกระทำหรือไม่มีส่วนร่วม (Passive participation) ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์หรือผู้ฟังเท่านั้น และ 2) ผู้บริโภคเป็นผู้กระทำเองหรือเข้าไปมีส่วนร่วม (Active participation) ซึ่งผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์

หรือประสบการณ์ต่างๆด้วยตนเอง เช่น นักเล่นสกีที่เป็นผู้เล่นเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ด้วยตนเอง แต่ในขณะที่ผู้ชมสกีไม่ได้มีประสบการณ์ตรงจากการเล่นสกี ผู้ชมจึงเป็นฝ่ายถูกกระทำ

มิติที่ 2 เป็นแกนแนวตั้ง (Vertical) การเกิดประสบการณ์นั้นจะมีลักษณะของการเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่อยู่ในเหตุการณ์หนึ่งๆซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) ผู้บริโภคเป็นผู้ซึมซับประสบการณ์ (Absorption) โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงประสบการณ์เข้าสู่ภายในจิตใจ เช่น การดูทีวี และ 2) ผู้บริโภคจดจ่อที่จะเข้าไปสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง (Immersion) ทั้งกายภาพและการมองเห็น เช่น เมื่อเราเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเล่นเกมเสมือนจริง

อีกทั้งยังกล่าวเสริมว่าการเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ (Pine & Gilmore, 1999)

1) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment experience) ประสบการณ์ด้านนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซึมซับประสบการณ์โดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เช่น ขณะที่ชมการแสดง ฟังเพลง หรืออ่านหนังสือเพื่อความเพลิดเพลิน

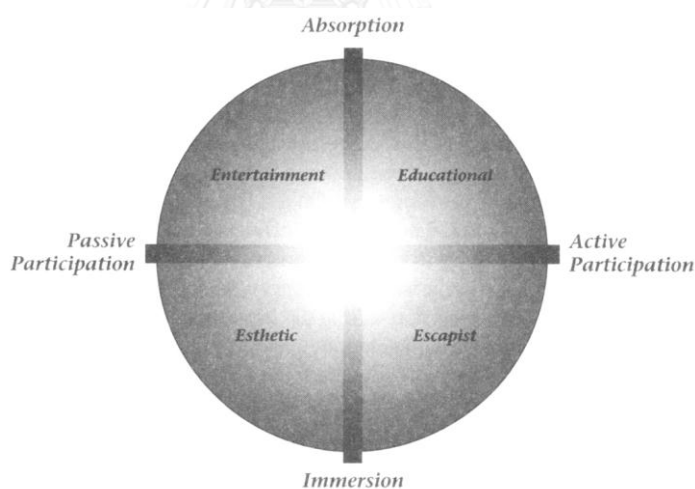
2) ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational experience) ประสบการณ์ด้านนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซึมซับประสบการณ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นเพื่อให้ข้อมูลและเพิ่มพูนความรู้ ทักษะจากกิจกรรมทางการศึกษาที่มีส่วนร่วมกับสติปัญญา (การศึกษาทางปัญญา) และทักษะทางร่างกาย (การฝึกฝนทางกายภาพ)

3) ประสบการณ์ด้านการหลบหนี (จากโลกความเป็นจริง) (Escapist experience) ประสบการณ์ด้านนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการรับเอาประสบการณ์ผ่านทางร่างกายมากกว่าประสบการณ์ด้านความบันเทิง และประสบการณ์ด้านการศึกษา ประสบการณ์ด้านนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์นั้นด้วยตนเองซึ่งเป็นมากกว่าการแค่นั่งดูคนอื่นกระทำ แต่เราจะเป็นผู้แสดงและสร้างผลกระทบต่อสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นจริง เช่น การเล่นเกมออนไลน์ สนุกสนาน การเล่นเกมบนที่บ่อนคาสิโน หรือการสนทนาผ่านสังคมออนไลน์ เป็นต้น ประสบการณ์ด้านการหลบหนี สามารถนำมาเพิ่มคุณค่าในการชมภาพยนตร์ได้ โดยการให้ผู้ชมเข้ามาชม

ภาพยนตร์ได้มีส่วนร่วมจริง ได้สัมผัสประสบการณ์แห่งความตื่นเต้น มีการกระตุ้นความเคลื่อนไหว เช่น เบาะนั่งสั่นสะเทือน มีการเคลื่อนไหวไปข้างหน้าข้างหลังสำหรับภาพยนตร์แนวตื่นเต้นผจญภัย หรือภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ ปรัชญาการนี้เป็นการแสดงออกถึงความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนของ เศรษฐกิจแต่ละยุค จากยุคบริการมาสู่ยุคประสบการณ์ ดังคำกล่าวที่ว่า “คุณเคยอ่านหนังสือแล้ว และ ไปดูภาพยนตร์เรื่องนั้นแล้ว” แต่ในปัจจุบันกล่าวว่า “ตอนนี้คุณเคยดูภาพยนตร์เรื่องนี้แล้วต้องไป สัมผัสประสบการณ์การสั่นสะเทือนด้วย (Pine & Gilmore, 1999)

4) ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic experience) ประสบการณ์รูปแบบนี้ผู้บริโภค จะไม่มีอิทธิพลต่อการเกิดประสบการณ์ แต่ผู้บริโภคจะรับเอาประสบการณ์ผ่านการนำตัวเองเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือในเหตุการณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การยืนอยู่บนริมขอบหน้าผา Grand Canyon การเข้าชมภาพนิทรรศการศิลปะ หรือนั่งจิบกาแฟอยู่ในคาเฟ่ในอิตาลี เป็นต้น (Pine & Gilmore, 1999)

ภาพที่ 2.2 รูปแบบการเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภค



ที่มา : Pine, B. J., II., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: work is the theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press, p. 30.

โดยสรุป ลักษณะการเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในประสบการณ์ด้านการศึกษา ทำให้เราอยากเรียนรู้ (Want to learn) 2) การมีส่วนร่วมใน

ประสบการณ์ด้านการหลบหลีก ทำให้เราอยากทำ (Want to do) 3) การมีส่วนร่วมในประสบการณ์
ด้านบันเทิง ทำให้เราอยากรู้สึกดี (Well) ซึ่งประสาทสัมผัสเป็นส่วนสำคัญ และการมีส่วนร่วมใน
ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ ทำให้เราอยากไปอยู่ในจุดนั้น (Want to be there) (Pine และ
Gilmore, 1999)

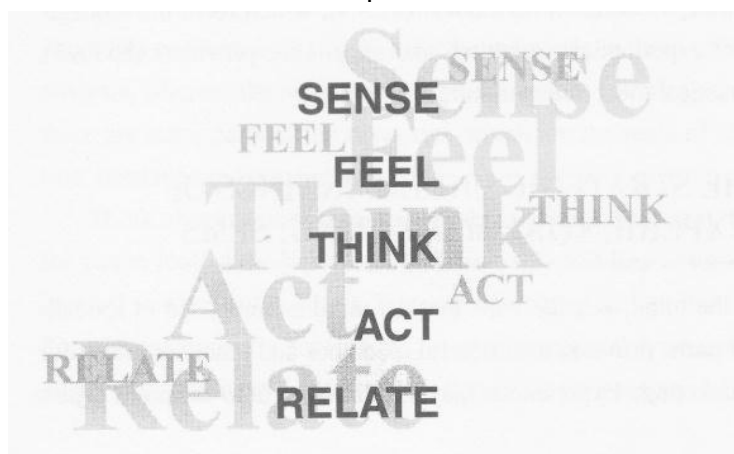
เมื่อทราบถึงลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์แล้ว และรูปแบบการเกิดประสบการณ์
แบบต่างๆแล้ว ผู้ศึกษาขอกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในลำดับต่อไป เพื่อสร้างความ
เข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ในประเภทต่างๆ เพื่อพัฒนาแผนการตลาดเชิง
ประสบการณ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าและผู้ให้บริการและเกิดประสบการณ์ในเชิงบวก

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์

กรอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ (The Experiential marketing framework)
ประกอบด้วย 2 แกนมุม คือ 1) เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic experiential
model (SEMs) ซึ่งสร้างกลยุทธ์ที่สนับสนุนทางการตลาดเชิงประสบการณ์ และ 2) เครื่องมือในการ
สร้างประสบการณ์ หรือ Experience providers (ExPros) ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ของการตลาด
เชิงประสบการณ์

กลยุทธ์ที่มักนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์มีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันตาม
โครงสร้างและแนวคิดของแต่ละธุรกิจ เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic
experiential modules-SEMs) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตลาด
เชิงประสบการณ์ให้สำเร็จและสร้างมูลค่าตราสินค้าได้ในระยะยาว การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์
นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่นักการตลาดต้องวางแผน นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับการ
สร้างประสบการณ์ผสมผสาน (Experiential hybrid) และการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวม
(Holistic experiences) อีกด้วย โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้ง 5 ประเภทซึ่งสร้างรากฐานของ
กรอบการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ 1) การรับรู้ (Sense) การรวบรวมองค์ประกอบของประสาท
สัมผัสทั้ง 5 ไปด้วยกัน 2) ความรู้สึก (Feel) การใช้สิ่งเร้าต่างๆเพื่อให้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก
3) ความคิด (Think) การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้
ผู้บริโภคเกิดการคิดอย่างสร้างสรรค์ 4) การกระทำ (Act) และ 5) การเชื่อมโยง (Relate)

ภาพที่ 2.3 เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์



ที่มา: Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing*. NewYok, NY: Free Pree Press, p. 64.

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการรับรู้ (Sense)

การรวมองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) โดยจุดประสงค์ของการตลาดโดยใช้ประสาทสัมผัส (Sense marketing) คือ การสร้างความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และความพึงพอใจโดยใช้ประสาทสัมผัสเป็นสิ่งกระตุ้น การทำการตลาดโดยใช้ประสาทสัมผัสเป็นกลยุทธ์และการดำเนินการที่ส่งผลต่อบริษัทและตราสินค้าโดยการสร้างประสบการณ์ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้สำเร็จได้นั้นต้องสร้างความความเข้าใจที่ชัดเจนในการสร้างความรู้สึกขณะเกิดประสบการณ์การบริโภค (Schmitt, 1999) หัวใจสำคัญของทฤษฎีด้านประสาทสัมผัส คือ ความสอดคล้องของการรับรู้และความหลากหลายของความรู้สึก การสร้างประสาทสัมผัสต้องมีแนวคิดพื้นฐานที่สามารถตรวจวัดได้อย่างชัดเจนที่สุดใหม่อยู่เสมอ การตลาดลักษณะนี้มักใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและสินค้าเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้สินค้า (Schmitt & Rogers, 2008)

นอกจากนี้ Hulten, Broweus, & Dijk (2009) กล่าวว่า ประสบการณ์ด้านความรู้สึกเป็นผลจากการตอบสนองของประสาทสัมผัสที่มีต่อองค์ประกอบที่แตกต่างกันหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งจะเกิดประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่มีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบด้านเหตุผลและลักษณะของอารมณ์ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังต่อไปนี้

1) ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight sense) มนุษย์ส่วนใหญ่เชื่อในประสบการณ์จากการมองเห็น ดวงตาจะช่วยเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นความแตกต่าง การตัดสินใจส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันขึ้นอยู่กับความประทับใจทางสายตา ประสาทสัมผัสในด้านนี้ถือว่ามีความโดดเด่นมากที่สุดในทุกประสาทสัมผัส ทั้งนี้มากกว่าสองในสามของเซลล์ด้านการรับสัมผัสอยู่ที่ตา เพื่อให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นออกมาบริษัทต้องสร้างความง่ายและชัดเจนในการมองเห็นให้ผู้บริโภค ประสบการณ์ด้านการมองเห็นจะช่วยในผู้บริโภคหาสิ่งที่เขาสนใจในบริษัทหรือตราสินค้าได้ เพราะฉะนั้นบริษัทควรแสดงให้เห็นภาพ ความชัดเจนในเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า การออกแบบจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่เปรียบได้กับ สิ่งที่ทำให้เกิดการเข้ารหัส (Generic code) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการใช้การออกแบบเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ Absolute Vodka ที่ใช้การออกแบบผ่านรูปร่างของขวดและสีสัน BMW ใช้การออกแบบที่มีรูปแบบเหนือการเวลาของกระจิงหน้าหม้อน้ำที่สร้างคุณลักษณะที่แตกต่างกว่าทศวรรษ หรือแม้แต่แบรนด์ชื่อดังอย่าง Apple ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการออกแบบและสัญลักษณ์ต่างๆ เห็นได้ชัดเจนจากการออกแบบคอมพิวเตอร์ Macintosh หรือ Mac ในปัจจุบันที่สร้างความแตกต่างจากคอมพิวเตอร์ทั่วไปตั้งแต่ยุค 1980

สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ไม่ใช่เพียงสินค้าทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงสถานที่ที่ให้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า สำนักงาน (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009) ขอยกตัวอย่างพิพิธภัณฑ์อารยธรรมเอเชีย ประเทศสิงคโปร์ ที่ใช้พื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ในการสร้างประสบการณ์จากการมองเห็นและเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ โดยการตกแต่งรอบบริเวณอาคารให้เข้ากับเนื้อหาพิพิธภัณฑ์ที่กำลังจัดแสดงเป็นสิ่งที่พิพิธภัณฑ์ดำเนินการมาตลอดเพื่อสร้างความสนใจ เช่น การจัดแต่งบริเวณรอบอาคาร ห้องโถงทางเข้าพิพิธภัณฑ์ด้วยป้ายต่างๆ และเลือกวัสดุที่ใช้จัดแสดงชิ้นหนึ่งมาวางไว้เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้การนำเสนอป้ายโปสเตอร์ขนาดใหญ่บริเวณอาคาร ก็เป็นการบอกผู้คนที่ผ่านไปมาถึงกิจกรรมหรือนิทรรศการต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์ป้ายเหล่านี้สร้างความคุ้นตาและแรงดึงดูดซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการจัดแสดงอย่างไม่เป็นทางการก็ได้ (ชีวลีสิทธิ์ บุญยเกียรติ, 2553)

ทั้งนี้เอกลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าสามารถแสดงผ่านการตลาดโดย โฆษณา สื่ออิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ ซึ่งในการออกแบบขององค์ประกอบด้านภาพและเสียงต้องมั่นใจว่าสามารถสร้างการ

รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ในหลายบริษัทเอกลักษณ์ด้านการมองเห็นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำบริษัทได้ ทั้งนี้การมองเห็นจะได้รับการสนับสนุนเพิ่มขึ้นจากการสัมผัส (Touch) ซึ่งจะช่วยให้เติมเต็มความเข้าใจในสิ่งที่เราเห็น (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009)

2) ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound sense) เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการได้ยิน โดยการได้ยินส่งผลต่ออารมณ์และจิตใจของเรา ซึ่งจะค่อยเตือนเราถึงสิ่งอันตรายและสามารถสนับสนุนการสร้างแรงบันดาลใจ บทบาทของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) และนักดนตรี (Musician) เป็นส่วนสำคัญต่อภาพรวมของประสบการณ์ด้านการได้ยิน การใช้เสียง (Sound) จะถูกประยุกต์ให้เข้ากับการตลาดมวลชน (Mass marketing) มายาวนาน โดยเสียงจะใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ และสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุใช้เสียงในการสื่อสารเรื่องราวและยกระดับความคิดเป็นหลัก ในหลายๆธุรกิจเห็นความสำคัญของการใช้เสียงเพื่อทำความเข้าใจ การโต้แย้ง ความรู้สึก และความคิดเห็นต่างๆ การตลาดที่นำประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมาใช้ มักนำเสียงมาใช้เป็นสัญลักษณ์ (Sound logotype) เพลงประกอบ (Jingle) เสียงต่างๆ หรือเพลงที่นำมาใช้สร้างประสบการณ์ เช่น บริษัทขนาดใหญ่ของอเมริกาอย่าง Microsoft ใช้เวลากว่า 8 เดือนในการพัฒนาเสียงที่ใช้แสดงขณะเปิด Windows Vista โดยบริษัทได้เลือกใช้เสียงที่ใส (clear) เรียบง่าย (simple) และสะท้อนทำนองออกมาเป็นคำว่า Window Vista ซึ่งประกอบด้วย 4 คอร์ดดนตรี จำนวน 4 วินาที และเลข 4 ยังเป็นจำนวนของสีที่ใช้ในตราสินค้า เสียงจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะ มันจะถูกเปิดโดยคอมพิวเตอร์จำนวนมากในทุกวัน ดังนั้นเสียงจะต้องนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้า และสร้างความเพลิดเพลินให้ผู้บริโภคจากประสบการณ์การได้ยิน

3) ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell sense) เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการได้กลิ่น (Scent) กลิ่นสามารถนำมาประยุกต์ในหลากหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ มันสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นกลวิธีทางการตลาด (Marketing tactic) เพื่อโฆษณาสินค้า และในด้านกลยุทธ์การตลาด (Strategic marketing)

Richard Axel และ Linda Buck ผู้ได้รับรางวัล Nobel ประจำปี 2004 ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับประสาทสัมผัสด้านกลิ่นว่า กลิ่นสามารถช่วยแยกความแตกต่าง และมนุษย์สามารถจดจำกลิ่นได้

มากกว่า 10,000 กลิ่น กลิ่นจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของตำแหน่งสร้างสินค้าในระยะยาว การตามหาความเพลิดเพลินและความเป็นอยู่ที่ดีในชีวิตประจำวันของเรามักจะนำโดยจมูกของเรา ในช่วงหนึ่งร้านขายของชำในเมืองสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดนได้นำกลิ่นเลียนแบบของส้มมาใช้ในส่วนจำหน่ายผลไม้และผัก สิ่งที่เกิดขึ้นคือการจำหน่ายของส้มที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หรือแม้แต่กลิ่นของรถยนต์ก็มีส่วนสำคัญกับประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์ โดยมีงานวิจัยในยุโรปและอเมริกาแสดงให้เห็นว่า 86% ของคนอเมริกัน และ 69% ของคนยุโรปมีความคิดว่า กลิ่นมีความสำคัญในการซื้อรถยนต์ นอกจากนี้กลิ่นยังสามารถส่งผลกระทบต่อผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกในทางบวก สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างประสาทสัมผัสทางด้านกลิ่นคือการจับคู่กลิ่นที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เหมาะสม

4) ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste sense) การทำการตลาดในด้านนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับภาพลักษณ์และลักษณะพิเศษโดยใช้วิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งขึ้น ประสาทสัมผัสด้านการรับรสชาติเป็นปฏิกิริยาตอบกลับที่ได้รับอิทธิพลจากประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น เมื่อเกิดการรับกลิ่นก็จะตามมาด้วยการรับรสชาติ หากผู้บริโภคไม่สามารถได้รับกลิ่นของอาหาร ประสบการณ์ด้านการรับรู้รสชาติของอาหารก็จะลดน้อยลงถึง 80 เปอร์เซ็นต์ การผสมผสานสองสิ่งนี้จะเกิดเป็นสินค้าที่ให้ประสบการณ์ด้านรสชาติที่ดีเยี่ยม ผู้ใหญ่มีตุ่มรับรสกว่า 10,000 ตุ่มซึ่งสามารถบันทึกและส่งข้อมูลไปสู่เซลล์ประสาทและแปลสัญญาณไปสู่สมอง ผู้หญิงจะมีตุ่มรับรสมากกว่าผู้ชาย ในกรณีร้านกาแฟชื่อดังอย่าง Starbucks เลือกใช้ประสาทสัมผัสด้านการรับรสโดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารประสบการณ์ด้านการรับรสและสร้างรูปแบบการใช้ชีวิตให้กับผู้บริโภคที่ต้องการอธิบายเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติกาแฟเท่านั้น แต่รวมถึงแนวคิดองค์รวมของร้านกาแฟ ร้านให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจ ความเป็นอยู่ที่ดี และสนับสนุนสินค้าและภาพลักษณ์ของ Starbucks ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าบริษัทที่ให้ความสนใจกับการสร้างประสบการณ์จากประสาทสัมผัสด้านการรับรสกับผลิตภัณฑ์และการบริการมักจะได้เปรียบ แต่ทั้งนี้ประสาทสัมผัสด้านการรับรสเป็นประสาทสัมผัสที่เชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสอื่นๆ และอาจส่งมอบประสบการณ์ได้ไม่ดีที่สุดหากใช้ตามลำพัง

5) ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch sense) การทำการตลาดด้านการสัมผัสเป็นการส่งข้อมูลหรือความรู้สึกต่างๆผ่านการสัมผัสสินค้าทั้งทางกายภาพและการมองเห็นซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในการนำเสนอเอกลักษณ์และ

คุณค่าของตราสินค้าที่โดดเด่นและชัดเจนให้กับธุรกิจด้วย ประชาสัมพันธ์ด้านการสัมผัสถูกมองว่าเป็นโอกาสของธุรกิจและตราสินค้าในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความคิดและจิตใจผู้บริโภค

ห้างสรรพสินค้าชื่อดังจากประเทศนอร์เวย์ IKEA ใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ได้สัมผัสกับสินค้าต่างๆทดลองใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับคุณภาพของสินค้าก็จะเกิดเป็นประสบการณ์ต่างๆที่เชื่อมโยงกับสินค้า การสัมผัสจะทำให้เรารับรู้ต่อสินค้าได้ในแบบ 3 มิติและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ แต่ประสบการณ์จากการสัมผัสก็สามารถมอบทั้งความพอใจและไม่พอใจได้ การให้ความสำคัญกับวัสดุและผิวสัมผัสจึงเป็นสิ่งสำคัญ การได้สัมผัสกับตราสินค้าไม่ได้ช่วยสร้างเพียงแค่ความรู้สึกทางกายภาพแต่สร้างการตอบสนองทางด้านจิตใจ สิ่งสำคัญที่สุดคือตราสินค้าต้องพร้อมให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและพินิจพิเคราะห์อย่างเต็มที่

จากที่ได้กล่าวมานั้น การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประชาสัมพันธ์ที่ถูกสร้างอย่างเหมาะสมจะนำมาสู่ประสบการณ์ที่มีพลังซึ่งสร้างความแตกต่างให้บริษัท สินค้า การกระตุ้น และการสื่อสารคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค ในการจัดการกับประชาสัมพันธ์ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญที่คุณสมบัติหลัก ลักษณะ (Style) และรูปแบบ (Theme) เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยความรู้สึกดีที่เกิดกับผู้บริโภคจะนำไปสู่ความชื่นชอบในสินค้า บริษัท และนำไปสู่ความภักดีของตราสินค้าได้ แต่หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีเขาจะหลีกเลี่ยงสินค้าและบริษัท การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนในการสร้างความรู้สึกขณะเกิดประสบการณ์การบริโภค (Schmitt, 1999)

ความรู้สึกถูกนำไปใช้ในธุรกิจหลายประเภททั้งสินค้าอุปโภคและธุรกิจด้านอาหาร เช่น ร้านคาเฟ่ Haagen-Dazs ที่สร้างสรรค์สัมผัสของไอศกรีมระดับพรีเมียมและความยินดีของความรัก Haagen-Dazs เชื่อมโยงตราสินค้ากับแนวคิดเรื่องความรัก ชื่อไอศกรีมถูกตั้งเป็นชื่อที่เกี่ยวข้องกับความรัก เช่น Heart of Hearts, Happy Together เป็นต้น การออกแบบตกแต่งร้านในบรรยากาศที่โรแมนติก ภาพโบซ์วอร์ของคู่รัก และคำขวัญ (Slogan) ที่สื่อถึงการอุทิศเพื่อความสุขซึ่งจะปรากฏอยู่ใน

สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของตราสินค้า นอกจากนี้สินค้าซูปแคมเบลล์ (Campbell's Soup) ก็เลือกใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึก ความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเด็กและครอบครัวเป็นแกนสำคัญในการสร้างแคมเปญของสินค้า การสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่ดีและน่าประทับใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงบวก ผู้บริโภคจะรักสินค้าและบริษัทด้วย แต่หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงลบก็จะหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าและบริษัทนั้น

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Affective Experience) ซึ่งจำเป็นที่เราต้องทำความเข้าใจอารมณ์ (Moods) และความรู้สึก (Emotions) ซึ่งมีระดับความเข้มข้นทางความรู้สึกที่ต่างกันทั้งในสภาวะทางบวกและทางลบซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อารมณ์ (Moods) คือ สภาวะของความรู้สึกที่ไม่เจาะจง (Unspecific affective) สิ่งเร้าที่เฉพาะเจาะจงจะดึงอารมณ์ของผู้บริโภคออกมาโดยไม่รู้ตัว ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคจะมีความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสภาวะทางอารมณ์ เช่น ความไม่พอใจของผู้บริโภคต่อเสียงเพลงในร้านกาแฟ หรือ ความไม่พอใจแอร์โฮสเตสที่ขัดจังหวะการสนทนาของเราซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคไม่รู้ถึงความรู้สึกถึงความไม่พอใจจากสิ่งเหล่านี้ แต่เข้าใจว่าเกิดจากความไม่พอใจในรสชาติกาแฟหรือไม่พอใจในการเดินทางโดยสายการบินนี้

ความรู้สึก (Emotions) สภาวะความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นอย่างเฉพาะเจาะจง (Stimulus-specific affective) ความรู้สึกจะตรงข้ามกับอารมณ์ซึ่งมีความเข้มข้น ความรู้สึกสามารถถึงความสนใจ และรบกวนกิจกรรมอื่นๆที่กำลังทำอยู่ตอนนั้น ทั้งอารมณ์โกรธ อิจฉา หรือรัก ความรู้สึกเกิดขึ้นได้จากบางอย่าง หรือบางคน (คน เหตุการณ์ สินค้า หรือการสื่อสาร) โดยความรู้สึกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) ความรู้สึกพื้นฐาน (Basic Emotions) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความรู้สึกในการใช้ชีวิตซึ่งคล้ายกับองค์ประกอบทางเคมี เช่น ความรู้สึกเชิงบวกของความยินดี หรือความรู้สึกเชิงลบของความโกรธ ความขยะแขยง และความเศร้า ความรู้สึกพื้นฐานเป็นสิ่งที่เราพบได้ทั่วไป ทั้งการแสดงออกผ่านทางสีหน้าที่มีลักษณะคล้ายกันในแต่ละวัฒนธรรม ดังนั้นความรู้สึกพื้นฐานจึงถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดในการสื่อสารแคมเปญทั่วโลก

2) *ความรู้สึกที่ซับซ้อน (Complex Emotions)* เป็นการผสมผสานความรู้สึกขั้นพื้นฐานเข้าด้วยกัน โดยมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะสร้างความรู้สึกที่ซับซ้อน ดังเช่น ความรู้สึกของความปรารถนาและโหยหาความรู้สึกในอดีตที่ผ่านมา (Nostalgia) เป็นความรู้สึกที่มีพลังแต่หากจะนำมาใช้นักการตลาดต้องใช้สิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับแต่ละวัฒนธรรมและสิ่งเตือนความจำที่เจาะจงในแต่ละรุ่น

ความรู้สึกจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นและการเปลี่ยนแปลงจาก 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. เหตุการณ์ (Events) คือ สิ่งหนึ่งเกิดขึ้นเพราะสิ่งนั้นได้รับความสนใจในผลลัพธ์ของมัน ในด้านการตลาดเหตุการณ์จะถูกกล่าวถึงสถานการณ์การบริโภค เมื่อลูกค้าใช้สินค้า ได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าและบริการจากพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับอารมณ์ที่ซับซ้อน ทั้งความสุข ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ หรือความผิดหวัง เป็นต้น
2. ตัวแทน (Agents) คือ คน สถาบัน หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพราะคนสนใจในการกระทำ ในด้านการตลาดตัวแทนจะถูกกล่าวถึงบริษัทและผู้แทน ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชื่นชมหรือตำหนิ และความภูมิใจหรือละอายต่อตัวแทนนั้น
3. สิ่งของ (Objects) คือ สิ่งหนึ่งได้รับความสนใจในแง่มุมหรือคุณสมบัติของมัน ในด้านการตลาดสิ่งของจะถูกกล่าวถึงสินค้าและตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียดต่อสิ่งนั้น (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009)

ความรู้สึกถูกนำมาใช้ในการนำเสนอโฆษณาของแบรนด์ Hallmark ที่ต้องการสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ดีภายในครอบครัว โดยกล่าวถึงการเดินทางกลับบ้านของพี่ชายเพื่อฉลองวันคริสต์มาสที่ต้องเผชิญกับหิมะ แต่พี่ชายก็สามารถเดินทางจนถึงที่บ้าน พร้อมการต้อนรับจากน้องชายและทุกคนในครอบครัวก็มีความสุข โฆษณาดึงเอาความสัมพันธ์ภายในครอบครัวมาเชื่อมโยงกับเทศกาลคริสต์มาสโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นตัวดำเนินเรื่องราว (“MICE Experiences สร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านทุก Touch Point”, 2555)

จากที่ได้กล่าวมานั้น ความรู้สึกเป็นสิ่งที่พลังเมื่อเกิดขึ้นในขณะการบริโภค ความรู้สึกที่แข็งแกร่งเกิดจากการติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับสินค้า และความรู้สึกนี้จะพัฒนาขึ้นเรื่อยๆเมื่อเวลาผ่านไป อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การบริโภคไม่ได้สร้างการระลึกความรู้สึกเชิงบวก

เสมอไป บางครั้งมันก็สร้างการระลึกความรู้สึกในลบ เช่นความกลัวที่เกิดจากการคิดถึงการเดินทางไปหาหมอ ความอายในการไปซื้อถุงยางอนามัย หรือความโกรธที่เกิดจากการซื้อสินค้าในวันที่วุ่นวาย เป็นต้น สถานการณ์บางอย่างได้เชื่อมโยงกับความรู้สึกเชิงลบ เพราะการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ผิดพลาดซึ่งไม่สร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค นักการตลาดเชิงประสบการณ์ต้องทำความเข้าใจวิธีการที่จะกระตุ้นความรู้สึกในระดับที่เหมาะสม หากนักการตลาดทำสำเร็จจะเกิดสิ่งผูกพันที่แข็งแรงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think)

วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในความคิดสร้างสรรค์ซึ่งจะทำให้เกิดการประเมินองค์ประกอบและสินค้า นักจิตวิทยา J.P. Guilford มนุษย์เราเกี่ยวข้องกับความคิดใน 2 รูปแบบที่แตกต่างกันคือ การคิดแบบมาบรรจบกัน (Convergent Thinking) ซึ่งเป็นวิธีการคิดที่เจาะจงไปที่การบรรจบกันของคำตอบในการแก้ปัญหา และการคิดแบบแยกกระจาย (Divergent Thinking) ซึ่งเป็นวิธีการคิดที่ขยายไปในทิศทางที่หลากหลาย

การคิดแบบมาบรรจบกัน (Convergent Thinking) เป็นการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผลและความน่าจะเป็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การกระตุ้นการคิดแบบมาบรรจบกันต้องใช้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจน นักการตลาดต้องชี้แนะว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคิดและคิดอย่างไรผ่านการนำเสนอของเรา

การคิดแบบแยกกระจาย (Divergent Thinking) การคิดในรูปแบบนี้จะให้ความมีอิสระและมักจะทำให้สิ่งตอบแทนที่มากกว่า มันจะเชื่อมโยงกับสิ่งที่นักจิตวิทยาเรียกว่า ความเชี่ยวชาญในการรับรู้ (perceptual fluency) (เช่น ความสามารถในการคิดที่หลากหลาย) ความยืดหยุ่น (เช่น ความสามารถในการเปลี่ยนมุมมองโดยง่าย) และความคิดริเริ่ม (เช่น ความสามารถที่จะคิดสิ่งที่แตกต่างกันไปจากธรรมดา) การกระตุ้นการคิดแบบแยกกระจายจะใช้ข้อสรุป แนวคิดทั่วไปมาเชื่อมโยงเข้าสู่ความคิดซึ่งโดดเด่นในเรื่องของความเป็นนามธรรมที่มากกว่าและการใช้จินตนาการ การคิดแบบแยกกระจายจะเกิดขึ้นจากการระดมสมองที่ผู้ร่วมงานสามารถคิดได้อย่างอิสระและละเว้นจากการประเมิน บริษัท Apple Computer ได้หยิบวิธีการคิดในลักษณะนี้ไปใช้โดยแคมเปญของบริษัทจะใช้

ภาพบุคลิกที่โดดเด่นของการปฏิวัติ (revolution) มาเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่ว่า การปฏิวัติเกิดจากสินค้าของ Apple Computer

การจะกระตุ้นความคิดได้ ต้องอาศัยส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ 1) *ความประหลาดใจ (Surprise)* เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับการคิดอย่างสร้างสรรค์ ความประหลาดใจเป็นผลมาจากความคาดหวังโดยทั่วไปในเชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าสิ่งที่เขาต้องการ และได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง 2) *ความสงสัยใคร่รู้ (Intrigue)* เป็นองค์ประกอบที่เป็นมากกว่าความคาดหวังแต่เป็นการคิดแบบนอกกรอบ แคมเปญที่สร้างความสงสัยใคร่รู้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรู้ เกิดปริศนา สร้างความตราตรึงใจ และเกิดความท้าทายจากสิ่งที่เป็นสมมติฐาน แต่การจะทำให้เกิดองค์ประกอบนี้ได้ต้องขึ้นอยู่กับระดับความรู้ ความสนใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน 3) *การยั่วยุให้เกิดการโต้เถียง (Provocation)* เป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดการอภิปราย สร้างการโต้เถียง หรือความตลกใจซึ่งขึ้นอยู่กับความตั้งใจของนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย แต่การสร้างการยั่วยุให้เกิดการโต้เถียงนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการปฏิบัติ เพราะบางครั้งอาจนำไปสู่การไม่เคารพกัน ก้าวร้าว และละเมิดศีลธรรม

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดจะนำผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการคิดแบบมาบรรจบกันและการคิดแบบแยกกระจ่าย สิ่งสำคัญที่นักการตลาดเชิงความคิดควรคำนึงถึงอยู่เสมอคือ โครงสร้างความรู้ของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลที่เขาสนใจซึ่งจะนำไปสู่การหาแรงกระตุ้นที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความคิด โดยทั่วไปการตลาดในด้านนี้มีผู้ใช้กับสินค้าประเภทเทคโนโลยี ใหม่ ๆ แต่ก็สามารถนำมาใช้กับการออกแบบสินค้า การค้าปลีกและการสื่อสารในหลายบริษัท (Schmitt & Rogers, 2008)

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act)

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำได้ออกแบบขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ของลูกค้าที่เชื่อมโยงกับร่างกาย รูปแบบพฤติกรรมระยะยาวและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์จะเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ประสบการณ์ด้านการกระทำบางครั้งเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลหรือบางครั้งเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมส่วนรวม เราเห็นคนอื่นหรือผู้บริโภคกระทำสิ่งต่างๆ (เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต) เพื่อแสดงออกความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเอง รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ด้านการกระทำ ซึ่งหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อผู้อื่นและตนเอง ผู้บริโภคต้องการให้นักการตลาดเป็นผู้ชี้แนะ เช่น ตราสินค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดจะต้องไวต่อสิ่งเร้าของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีแนวโน้ม (Trend) ที่กำลังเป็นที่น่าสนใจหรือเป็นผู้ขับเคลื่อนแนวความคิดนั้นเอง ซึ่งนักการตลาดต้องแน่ใจว่าสิ่งเหล่านี้ จะสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้และสร้างให้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์

ทั้งนี้ นักการตลาดต้องใช้เทคนิคนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตที่จะสะท้อนรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะรับรู้และสัมผัสประสบการณ์การกระทำ ซึ่งสามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการกระทำที่ไม่ต้องใช้การคิดวิเคราะห์มากนัก (Induce acting without thinking) พฤติกรรมบางอย่างผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการวิเคราะห์อย่างละเอียด เช่น แคมเปญ “Just do it” ที่เป็นที่รู้จักของ Nike ซึ่งสนับสนุนให้คนออกกำลังกาย ในปี 1998 Nike ได้เปลี่ยนคำขวัญ (Slogan) จาก “Just do it” เป็น “I can” และ “I know I can” แต่การโฆษณาคำขวัญใหม่ก็เป็นเพียงช่วงสั้นๆ เพราะคำขวัญเดิมก็สร้างการดึงดูดที่เรียบง่ายให้เกิดการกระทำอยู่แล้วและยังคงเป็นสิ่งที่ดีที่สุด
2. การใช้บุคคลต้นแบบ (Use role model) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น Adidas ทำตลาดด้วยการพูดถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า จนเมื่อยุค 90 ได้เปลี่ยนการนำเสนอตราสินค้าโดยผ่านบุคคลต้นแบบอย่างนักกีฬาชาวอเมริกาที่มีชื่อเสียง เพื่อหวังจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอายุ 12 ถึง 21 ปี หรือ Gen Y
3. พฤติกรรมต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม (Appeal to norms) รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างเกิดขึ้นเพราะ พฤติกรรมใหม่ถูกบังคับใช้อย่างเข้มงวดโดยบรรทัดฐานของสังคม เช่น กฎหมาย บรรทัดฐานหรือแรงกดดันของกลุ่ม สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นต้องไม่กระทบกับบรรทัดฐานเดิมที่มีอยู่ แต่หากเมื่อเวลาผ่านไปคนในสังคมเห็นว่าบรรทัดฐานภายนอกเป็นสิ่งถูกต้องที่ควรจะทำก็สามารถกลายเป็นบรรทัดฐานภายในสังคมได้

ประสบการณ์ทางกายภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตในระยะยาวเป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวตนเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง รายได้ ทักษะคติ ความสนใจและบรรทัดฐานของสังคมอีกด้วย

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำเสริมสร้างชีวิตของผู้บริโภคโดยการกำหนดเป้าหมายประสบการณ์ทางกายภาพของพวกเขา นำเสนอทางเลือกในการทำสิ่งต่างๆ ในการดำเนินชีวิต และปฏิสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและพฤติกรรมมักจะมีแรงจูงใจ แรงบันดาลใจ และอารมณ์ที่มากขึ้นตามธรรมชาติ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามบุคคลต้นแบบ เช่น ดาราหรือนักกีฬา เป็นต้น (Schmitt & Rogers, 2008)

5. การเชื่อมโยง (Relate)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงขยายสัมผัส ความรู้สึก ความรู้ และการกระทำของแต่ละคนโดยเชื่อมโยงบุคคลกับสังคมและบริบททางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นในตราสินค้า (Schmitt & Rogers, 2008) เป้าหมายของการที่เราต้องเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นๆ คือ ความต้องการที่จะจัดกลุ่มและหาความหมายของกลุ่ม เมื่อเราต้องการที่จะอธิบายตัวเราในลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งบางครั้งเราก็ใช้กลุ่มในการอธิบายตัวเรา กลุ่มของสังคม (Social categories) จะอธิบายลักษณะเฉพาะด้วยคุณสมบัติ เช่น เธอเป็นผู้หญิง เธอมาจากเมืองนิวยอร์ก เธอเป็นนักกฎหมาย หรือการใช้นำคุณสมบัติมารวมกันในรูปแบบของกลุ่มที่ซับซ้อนขึ้น เช่น นักกฎหมายหญิงชาวนิวยอร์ก การจับกลุ่มไม่ได้เป็นเพียงการอธิบายคุณลักษณะเท่านั้นแต่นำมาซึ่งภาพลักษณ์ของแม่บท (Prototypical or Stereotypical) ซึ่งใช้ในการแสดงประเภทของผู้บริโภคในแคมเปญด้านการสื่อสาร แม่บทจะทำหน้าที่ให้ความรู้สึกของเอกลักษณ์ทางสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความเป็นนิมโนภาพแห่งตน (Self concept) โดยได้รับผลกระทบจากความรู้สึกของสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้นๆ สิ่งสำคัญสำหรับการเชื่อมโยงนั้น คือการเลือกกลุ่มอ้างอิงที่ตรงกับความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค (Schmitt, 1999)

การตลาดเชิงการเชื่อมโยงจะรวมมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และด้านความคิดเข้าด้วยกัน ในส่วนของแคมเปญนี้จะดึงดูความ

ต้องการของแต่ละบุคคลในการพัฒนาตนเอง พวกเขาต้องการที่จะให้คนอื่น ๆ เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว รั้วรู้ตัวเขาในทางบวก นอกจากนี้เขายังเชื่อมโยงกับบุคคล ระบบสังคมที่กว้างขวาง เช่น วัฒนธรรมย่อย ประเทศ เป็นต้น การเชื่อมโยงนี้จะสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับตราสินค้า และกลุ่มคนที่รักตราสินค้า แคมเปญด้านการเชื่อมโยงถูกใช้ในธุรกิจที่หลากหลายทั้ง เครื่องสำอาง ครีมบำรุง และชุดชั้นใน เป็นต้น (Schmitt & Rogers, 2008)

เมื่อก้าวถึงความหมาย ลักษณะ รูปแบบการเกิดประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์แล้ว สิ่งสำคัญที่เราต้องทำความเข้าใจในลำดับต่อมา คือ เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ เนื่องจากเครื่องมือที่นักการตลาดเลือกใช้จะมีส่วนสำคัญที่จะทำให้การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นประสบความสำเร็จ โดยจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience provider-ExPros)

เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ คือส่วนประกอบด้านการจัดการที่นักการตลาดใช้สร้างประสบการณ์ในด้าน การรับรู้ ความรู้สึก ความคิด การกระทำและความสัมพันธ์ โดยผ่านการสื่อสารและช่องทางต่างๆ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์นั้นประกอบด้วย 1) การสื่อสารผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ 3) การนำเสนอสินค้า 4) การร่วมมือกับตราสินค้า 5) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ 6) เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 7) บุคลากร (Schmitt & Rogers, 2008) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารสามารถสร้างประสบการณ์ในด้านการรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำและการเชื่อมโยง โดยเครื่องมือการสื่อสารที่มักนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ หมายถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อาทิ จดหมายข่าว ใบปลิวภายในและภายนอกองค์กร รายงานประจำปี และนิตยสารรายการสินค้า (Magalog) เป็นต้น ซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

ในที่นี้กล่าวถึงตัวอย่างการสื่อสารผ่านโฆษณาที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ทั้ง 5 แบบ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ความรู้สึก ความคิด การกระทำและความสัมพันธ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผ่านตัวอย่างแคมเปญการสื่อสารดังนี้

- การสื่อสารทางโฆษณาผ่านการรับรู้ (Sense) แชมพู Clairol Herbal Essences เป็นผลิตภัณฑ์สระผมชิ้นแรกในตลาดอเมริกาที่มีพฤกษศาสตร์ธรรมชาติซึ่งเริ่มได้รับความนิยมในยุค 1970 ต่อมาได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อ Herbal Essence โดยใช้โฆษณาในการนำเสนอประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสถึง “ประสบการณ์จากธรรมชาติอย่างแท้จริง” (A totally organic experience) และผมที่เงางาม โฆษณาทางโทรทัศน์ได้หยิบเอาความรู้สึกจากหนังเรื่อง “When Harry Met Sally” มาเลียนแบบ โดยนำเสนอภาพที่นักแสดงเริ่มใช้แชมพู เมื่อสัมผัสได้ถึงกลิ่นหอมก็ทำให้รู้สึกกระตือรือร้น และเปล็ดเปล็นในการสระผม ต่อจากนั้นโฆษณาได้ตัดมาที่ภาพของคุกกี้ที่ดูเบือหนายซึ่งกำลังชมโฆษณาชิ้นนี้อยู่ ซึ่งภรรยาก็ได้กล่าวขึ้นมาว่า “ฉันจะใหญ่ แชมพูที่ผู้หญิงในโฆษณาใช้” นอกจากนี้โฆษณาของ Clairol Herbal Essences ยังปรากฏทางสื่อสิ่งพิมพ์โดยมีสีสันสดใสก็เพื่อนำประสบการณ์ โดยผ่านข้อความที่ว่า “คุณได้รับประสบการณ์จากธรรมชาติอย่างแท้จริงครั้งสุดท้ายเมื่อไร” พร้อมภาพขวดผลิตภัณฑ์พร้อมดอกไม้ป่านานาชนิด แคมเปญชิ้นนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก (Schmitt & Rogers, 2008)

- การสื่อสารทางโฆษณาผ่านความรู้สึก (Feel) นาฬิกา Patek Philippe หนึ่งในนาฬิกาที่มีความเก่าแก่และราคาสูงที่สุดในโลก ด้วยความหรูหราและมีชื่อเสียงของตราสินค้า นาฬิกาจึงถูกมองว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า โฆษณาของ Patek Philippe นำเสนอภาพของผู้หญิงที่มีเสน่ห์และแต่งกายอย่างดูดีและลูกสาววัย 5 ขวบในชุดลาย สก็อต ทั้งสองกำลังเล่นกันอย่างมีความสุข ภาพที่ดูมั่งคั่งและผ่อนคลาย แม่สวมเพียงแหวนทองเรียบง่ายแต่ไม่ได้ใส่นาฬิกา โดยในโฆษณานำเสนอข้อความ “หากคุณยังไม่ได้เป็นเจ้าของนาฬิกา Patek Philippe คุณควรเริ่มสนใจได้แล้ว เพื่อส่งมอบสิ่งนี้ในรุ่นต่อไป สร้างธรรมเนียมนี้ด้วยตัวคุณเอง” โฆษณาต้องการสื่อสารซึ่ง Patek Philippe ในฐานะของมรดกสืบทอดจากแม่สู่ลูก เป็นสัญลักษณ์ของความสุขในครอบครัว และความมั่นคง (Schmitt & Rogers, 2008)

- การสื่อสารทางโฆษณาผ่านการคิด (Think) สมาคมหนังสือพิมพ์ของอเมริกาได้ทำโฆษณาเพื่อรณรงค์ ส่งเสริมให้หาความรู้และเห็นความสำคัญของการอ่านหนังสือ โฆษณาได้เลือกใช้บุคคลผู้มี

ชื่อเสียงที่หลากหลายเพื่อสนับสนุนให้ผู้อ่านคิดว่าหนังสือพิมพ์และการอ่านหนังสือทุกวันเป็นส่วนสำคัญของชีวิต โดยนำเสนอภาพคนดั่งกำลังนั่งอ่านหนังสือพิมพ์ พร้อมกับข้อความ “ส่งเสริมให้ลูกหลานของคุณอ่านหนังสือทุกวัน” (Encourage your children to read everyday) และ “เริ่มต้นการอ่านด้วยหนังสือพิมพ์” (It all start with newspaper) และเพื่อให้โฆษณาเป็นที่รู้จักในแต่ละพื้นที่ ก็จะเปลี่ยนคนดังในแต่ละพื้นที่นั้นๆ (Schmitt & Rogers, 2008)

- การสื่อสารทางโฆษณาผ่านการกระทำ (Act) บริษัท Rogaine บริษัทดูแลการเจริญเติบโตของเส้นผมสำหรับผู้ที่มีผมบาง นำเสนอข้อความ “สุภาพบุรุษ เริ่มดูแลต่อผมได้แล้ว” (Gentleman, Star Your Follicles) คำสำคัญสำหรับการสื่อสารผ่านการกระทำในโฆษณานี้ คือ “เริ่ม” (Start) การทำทำนี่ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้ที่ปัญหาเส้นผมแต่ยังไม่กล้าที่จะเข้ามาปรึกษา ให้กล้าที่จะเริ่มต้นดูแลผม (Schmitt & Rogers, 2008)

- การสื่อสารทางโฆษณาผ่านการเชื่อมโยง (Relate) แทนที่จะได้เพียงเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพของน้ำส้ม น้ำส้ม Tropicana Pure Premium นำเสนอชุดของโฆษณา (Series) ผ่านโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เชื่อมโยงกับผู้อ่าน โดยนำสินค้าเข้าไปเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ลงโฆษณาในนิตยสาร Golf Digest โดยโฆษณานำเสนอภาพผู้ชายในมาดนักกีฬาที่นั่งอยู่ที่ระเบียงของตึก รอบๆตัวเขามีอุปกรณ์ออกกำลังกายวางอยู่ เขาอยู่ในอิริยาบถที่กำลังพักเพื่อดื่มน้ำส้มพร้อมฉากท้องฟ้าของเมือง ภาพทั้งหมดมีสีขาวดำยกเว้นแค่ภาพของน้ำส้มที่มีสีส้ม พร้อมกับข้อความ “เริ่มต้นเช้าวันใหม่โดยไม่มี Tropicana Pure Premium ขอไม่เลือก” (Morning without Tropicana Pure Premium? Not an option) ซึ่งหากผู้บริโภคที่กำลังชมโฆษณาชิ้นนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกับโฆษณาก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า (Schmitt & Rogers, 2008)

นอกจากการสื่อสารผ่าน 5 มิติโดยวิธีการโฆษณาที่ได้กล่าวไปข้างต้น ยังมีเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบของการสื่อสารอื่นๆ ได้แก่ นิตยสารรายการสินค้า (Magalogs) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างนิตยสาร (Magazine) และแค็ตตาล็อกสินค้า (Catalog) โดยใช้การอธิบายประเภทของสินค้า ให้ข้อมูลราคาที่ช่วยเราถ่ายภาพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และภาพต่างๆ ตราสินค้าชื่อดังอย่าง Abercrombie & Fitch ใช้ นิตยสารรายการสินค้าฉบับพิเศษ A&F Quaterly นำเสนอข้อมูล เช่นการเลือกสุนัขให้เหมาะสมกับเจ้าของ เรื่องราวของ

รถยนต์และรถบรรทุกที่น่าสนใจ และข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยว “Sun, Surf, Sex, and Sydney” โดยใช้ นิตยสารรายการสินค้าเป็นส่วนหนึ่งการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้จำหน่ายสินค้าที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างบริษัทและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การสื่อสารที่น่าสนใจอีกรูปแบบคือ รายงานประจำปี (Annual report) หนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค บริษัท Duracell ได้นำเสนอตำแหน่งทางการตลาดในฐานะตราสินค้าที่เป็นตัวจริงในตลาดโลก รายงานประจำปีถูกออกแบบให้เหมือนหนังสือเดินทาง (passport) พร้อมแสตมป์ ภาพจากประเทศต่างๆและภาพพนักงานที่ถ่ายรวมกับบุรุษจากทั่วโลก (Schmitt & Rogers, 2008)

นอกจากนี้ G. Belch & M. Belch (2009) ยังกล่าวเสริมว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่สามารถระบุแหล่งที่มาของผู้สนับสนุนได้ โดยถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวผู้ฟังให้เกิดการกระทำต่างๆในปัจจุบันหรืออนาคต การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นที่รู้จักและถูกพิจารณาอย่างแพร่หลาย ในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการสื่อสารที่สำคัญโดยเฉพาะบริษัทที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดมวลชน (Mass consumer markets) เช่น ธุรกิจรถยนต์ ผู้ผลิตเมล็ดธัญญาหาร ทั้งนี้ยังเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความแข็งแกร่งในการสร้างภาพลักษณ์ บุคลิกภาพตราสินค้าที่เร็วและชัดเจน (Belch & Belch, 2009)

Kotler และ Keller (2009) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการโฆษณา ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณาเป็นการเน้นย้ำข้อมูล (Pervasiveness) การโฆษณาสามารถกล่าวถึงข้อความซ้ำๆหลายๆครั้งจนทำให้ผู้ซื้อรับสารและนำข้อมูลของตราสินค้าและบริการที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ
- 2) การโฆษณาเป็นการสร้างความประทับใจ (Amplified expressiveness) โฆษณาสร้างโอกาสในการนำเสนอบริษัทและสินค้าในรูปแบบของละคร (Dramatizing) และการใช้ภาพ แสง สี เสียงที่มีศิลปะ ในการโฆษณา
- 3) การโฆษณาไม่ได้เจาะจงว่าสื่อสารกับใคร (impersonality) ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกบังคับหรือจำเป็นต้องให้ความสนใจอยู่เสมอในขณะที่ชมโฆษณา แต่ทั้งนี้ Kotler ได้กล่าวเสริมเพิ่มเติมว่า ข้อจำกัดสำคัญอย่างหนึ่งของโฆษณาคือ เป็นการพูดข้างเดียว โฆษณาส่วนใหญ่ไม่ระบุหมายเลขโทรศัพท์หรือที่อยู่ทางอีเมลให้ลูกค้าได้ตอบกลับ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการเสียโอกาสของบริษัทที่จะได้เรียนรู้จากลูกค้า ซึ่ง เรจิส แมคเคนนา ที่ปรึกษาทางการตลาด กล่าว

ไว้ว่า “เรากำลังเผชิญกับความไร้ประสิทธิภาพของโฆษณา การตลาดแบบใหม่ต้องการเสียงตอบรับ ซึ่งสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบที่ขาดหายไปจากการโฆษณา”

นอกจากนี้ Burnett และ Moriarty (1988) ยังได้แบ่งประเภทของการโฆษณาในฐานะ สี่กลางประกอบด้วย 6 ประเภทดังนี้

1. โฆษณาส่งพิมพ์ (Print advertising) ได้แก่ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ส่วนประกอบหลักในการทำโฆษณาส่งพิมพ์ คือ ข้อความโฆษณา (Copy) ที่หมายรวมถึงหัวข้อหลัก (Headline) หัวข้อรอง (Subhead) ตัวเนื้อหา (Body copy) คำบรรยาย (Caption) คำขวัญ (Slogan) นอกจากนี้ภาพศิลป์ (Art) ก็เป็นส่วนประกอบสำคัญ ภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จะต้องเข้าใจง่าย จดจำได้ง่ายสำหรับผู้อ่านที่ไม่มีเวลาอ่านเรื่องราวยาวๆหรือมีชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างยุ่ง ในขณะที่โฆษณาที่เน้นเรื่องเนื้อหา ข้อความยาวๆก็สามารถทำได้ ถ้าเรื่องราวนั้นๆมีความน่าสนใจมากพอ หรือเชื่อว่าผู้บริโภคจะต้องสนใจเรื่องราวที่จะบรรลุลงไปในโฆษณานั้น (Burnett & Moriarty, 1988 อ้างถึงใน อลิสา เหล่าตระกูล, 2556) นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ยังมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

นิตยสาร (Magazines) คือ สื่อโฆษณาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากที่สุด โดยออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้บริโภคเกือบทุกประเภททั้งในด้านลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ หรือความมั่งคั่ง นิตยสารเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดการศึกษา ข้อมูล และความบันเทิงกับผู้อ่านที่หลากหลายความต้องการ ทั้งผู้อ่านที่เป็นผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ นิตยสารหลายเล่มกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มธุรกิจ โรงงาน และบุคคลในแต่ละอาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทได้จากความถี่ในการออก เช่น รายวัน รายเดือน หรือสองเดือนครั้ง (Bimonthly) เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2009)

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความสำคัญสำหรับนักโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้า (Retailers) ซึ่งในบางครั้งรวมถึงนักโฆษณาระดับชาติด้วย แต่หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดเรื่องคุณภาพการผลิตซ้ำของโฆษณา อายุการใช้งานที่สั้น ขาดการคัดเลือกผู้อ่านและกลุ่มผู้อ่าน

ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์กำลังเผชิญกับการแข่งขันจากอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น จึงต้องพัฒนาคุณภาพของฐานการหมุนเวียนโดยใช้บริการด้านการตลาดฐานข้อมูล (Database marketing services) และพัฒนาการนำเสนอข้อมูลผ่านออนไลน์ นอกจากนี้ปัญหาด้านการวัดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับผู้อ่านนั้นยังคงเป็นหัวข้อสำคัญที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยผ่านสื่อออนไลน์ (G. Belch & M. Belch, 2009)

2. โฆษณาผ่านภาพและสื่อกระจายเสียง (Broadcast advertising) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ หรือโทรทัศน์ ส่วนใหญ่มีความยาวประมาณ 15 30 หรือ 60 วินาที ด้วยระยะเวลาที่จำกัด โฆษณาชิ้นนั้นจะต้องง่ายต่อการเข้าใจเรื่องราว ซึ่งในขณะเดียวกันต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปชมช่องอื่น โฆษณาที่มีความน่าสนใจ และให้ความบันเทิงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ทั้งนี้สื่อวิทยุจะเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่จะฟังไปพร้อมๆกับการทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างผลกระทบต่อผู้ฟังได้

ประกอบด้วย 2.1) การใช้เพลงสั้นๆ ง่ายๆ ร้องซ้ำหลายครั้งเพื่อสร้างการจดจำ หลังจากนั้นผู้ฟังที่ฟังอย่างต่อเนื่องก็จะสามารถร้องตามได้ 2.2) การใช้ตลกหรือเรื่องขบขัน (Humor) เพราะทั้งสองอย่างนี้ สามารถสร้างความสนใจได้ 2.3) ช่วงเวลาในการโฆษณาต้องมีความเหมาะสมที่จะสร้างความน่าสนใจได้ เช่น โฆษณาร้านอาหารจะออกอากาศผ่านทางสื่อวิทยุในช่วงเย็น เพราะ คาดว่าคนที่เลิกงานแล้วฟังระหว่างขับรถกลับบ้าน (Burnett & Moriarty, 1988 อ้างถึงใน อลิสา เหล่าตระกูล, 2556)

แต่ทั้งนี้สื่อวิทยุก็ยังข้อจำกัดในเรื่องของความสร้างสรรค์ที่ไม่สามารถนำเสนอภาพได้และกลุ่มผู้ฟังที่มีการแบ่งแยกที่สูงหรือมีกลุ่มเฉพาะ สื่อวิทยุจึงเป็นสื่อที่ถูกกล่าวถึงเสมอเมื่อต้องการโฆษณากับกลุ่มผู้ฟังที่เฉพาะเจาะจงหรือในท้องถิ่น (G. Belch & M. Belch, 2009)

3. โฆษณานอกบ้าน (Out-of-home advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระหว่างวัน เช่น การโฆษณาที่ตู้โทรศัพท์ ภายในห้างสรรพสินค้า ป้ายบอกคะแนนในสนามกีฬา การทาสีที่กำแพง เป็นต้น ข้อดีของโฆษณาประเภทนี้คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความที่เฉพาะเจาะจง

4. โฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising) เป็นการใชยานพาหนะนำโฆษณาไปยังชุมชนต่างๆ ในบางครั้งอาจเห็นรถบรรทุกบนทางด่วนซึ่งมีป้ายโฆษณาติดอยู่บริเวณข้างรถ โดยโฆษณาเคลื่อนที่ ประกอบด้วย 2 ประเภทดังนี้ 4.1) โฆษณาเคลื่อนที่ภายใน (Interior) เช่น โฆษณาภายในรถบัส รถไปใต้ดิน แท็กซี่ โฆษณาเคลื่อนที่ภายในจะสามารถใส่ตัวหนังสือลงไปในปริมาณมากได้ เพราะผู้โดยสารมีเวลาอ่านข้อความโฆษณา ในขณะที่ 4.2) โฆษณาเคลื่อนที่ภายนอก (Exterior) จะปรากฏอยู่ด้านข้าง ด้านหลัง หรือด้านบนด้วยยานพาหนะ โฆษณาเคลื่อนที่ที่มีคุณสมบัติที่สำคัญคือสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ ในกรณีที่ยานพาหนะมีเส้นทางวิ่งเป็นประจำ โดยการออกแบบโฆษณาจะต้องทำให้ผู้พบเห็นประทับใจอย่างรวดเร็ว (Burnett & Moriarty, 1988 อ้างถึงใน อลิสา เหล่าตระกูล, 2556) ทั้งนี้การติดป้ายโฆษณาบนรถประจำทางเป็นอีกหนทางหนึ่งที่

พิพิธภัณฑ์อารยธรรมเอเชีย เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ เมื่อรถประจำทางวิ่งไปทั่วเมืองก็เท่ากับเป็นการโฆษณาและสร้างภาพของกิจกรรมให้คนที่พบเห็น แต่การออกแบบป้ายโฆษณานั้นต้องสามารถสร้างการดึงดูดและความสนใจได้ในทันที ภาพหรือข้อความต้องก่อให้เกิดความสงสัยเพื่อให้คนที่รับสารเกิดความอยากรู้และพยายามหาคำตอบของเนื้อหาที่เป็นปริศนา นอกจากนี้ป้ายโฆษณาที่ติดกับเสาไฟฟ้าในเมืองก็สร้างภาพที่ติดตาให้กับผู้คนที่สัญจรไปมาอีกด้วย (ชีวสิทธิ์ บุญเกียรติ, 2553)

5. โฆษณาออนไลน์หรือโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Online or Internet advertising) เช่น บริการห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค การบริการพื้นที่ให้ติดป้าย (Banner) ที่มีข้อความเชิญชวนให้ผู้บริโภคคลิกชมข้อมูลเพิ่มเติม ป้ายโฆษณาเหล่านี้จะปรากฏอยู่ในเว็บไซต์อื่นๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยป้ายโฆษณาที่ดีต้องกระตุ้นให้ผู้ชมเข้ามาชมข้อมูลเพิ่มเติมให้ได้

ถึงแม้โฆษณาจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยม แต่ขณะนี้โฆษณาได้สูญเสียประสิทธิภาพบางอย่างจากในอดีต มันเป็นเรื่องยากที่จะเข้าถึงผู้ฟังกลุ่มใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ฟังมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ อีกทั้งโฆษณาจะต้องสร้างให้สั้นลง เกิดความแตกต่างน้อยและผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงการชมโฆษณา นอกจากนี้สิ่งที่เป็นปัญหาสำคัญที่สุดคือ การขาดความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณานั้นกล่าวเกินจริงมีความลำเอียงและสิ่งที่แย่มากที่สุดคือ ความล่วงล้ำ (Intrusive) และไม่มีความจริงใจ (Dishonest) (Kotler, 2003) นอกจากนี้ Davenport และ Beck (2001, as cite in Kotler, 2003) กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลที่มากเกินไปจะไม่มีแรงดึงดูดมากพอและก่อให้เกิดความสับสนในการรับข้อมูลและยากที่จะทำให้ผู้คนที่เกิดความสนใจ เพราะฉะนั้นการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับผู้รับฟังเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะสร้างความดึงดูดใจให้ผู้คนที่เข้ามาในหน่วยงานหรือแหล่งเรียนรู้ต่างๆ

6. สื่ออื่นๆ (Other advertising media) ยังมีอีกหลายวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เช่น การโฆษณาแบบส่งจดหมายโดยตรง (Direct-mail advertising) การโฆษณาประเภทนี้เป็นการก้าวข้ามระหว่างการโฆษณาและการตลาดโดยตรง (Direct marketing) การเขียนเพื่อโฆษณาจะต้องมีความแข็งแกร่งพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เพราะการโฆษณาแบบส่งจดหมายโดยตรงจะไม่พนักงานขายหรือจัดวางผลิตภัณฑ์แสดงไว้เหมือนในร้านค้า (Burnett และ Moriarty, 1988 อ้างถึงใน อลิสา เหล่าตระกูล, 2556)

นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อหลักที่ได้รับความนิยมตามที่ได้กล่าวไปในขั้นต้นแล้ว สื่อสนับสนุน (Support media) ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ผ่านจุดติดต่อของตราสินค้า (Brand contact points) ที่หลากหลาย เช่น สื่อนอกสถานที่ (Out-of-home media) เช่น การตกแต่งถนน (Street furniture) สื่อเคลื่อนที่ (Transit) และใบประกาศ (Posters) เป็นต้น การสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง (Branded Entertainment) ซึ่งรวมถึงการวางตราสินค้า (Product and computer game placement) และ การผสมผสานสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ (Product integration) และโฆษณา ณ จุดซื้อ (จุดขาย) (Point of purchase) เป็นต้น สื่อสนับสนุนมีความได้เปรียบอยู่หลายประการ เช่น ใช้ง่าย ค่าใช้จ่าย ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตลาด หรือความยืดหยุ่นในการสร้างสื่อ เป็นต้น แต่จุดอ่อนสำคัญของสื่อประเภทนี้คือ การขาดการวัดข้อมูลของผู้ชม (Audience measurement) และการพิสูจน์ซึ่งทำให้นักโฆษณาถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยไม่มีข้อมูลที่เป็นรูปธรรม และข้อมูลของแต่ละบุคคล (G. Belch & M. Belch, 2009)

ดังนั้นนักโฆษณามีทางเลือกที่จะเลือกวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้แน่ใจว่าข้อความที่ต้องการส่งไปถึงผู้ฟัง ในโลกของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลาย (Multimedia) เมื่อผู้ฟังสามารถทำสิ่งต่างๆในเวลาเดียวกันและได้รับข้อมูลที่มาจกหลายช่องทาง (Multichannel) นักโฆษณาจึงต้องให้ความสนใจกับทุกรูปแบบการสื่อสาร (G. Belch & M. Belch, 2009)

อย่างไรก็ดียังมีวิธีการสื่อสารซึ่งมีความเหมือนกับการโฆษณาตรงที่เป็นการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง แต่ในทางกลับกันองค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย คือ **การเผยแพร่ข้อมูล**

(Publicity)

ซึ่งเป็นการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปโดยไม่ได้เจาะจงบุคคล (Nonpersonal communication) โดยต้องการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร สินค้า การบริการ หรือแนวคิด โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือมีการระบุผู้สนับสนุนตราสินค้า ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลมักมีลักษณะเป็นข้อมูลที่มีเรื่องราว (News story) บทบรรณาธิการ (Editorial) หรือการประกาศ (Announcement) เกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ โดยบริษัทและองค์กรจะพยายามให้สื่อนำเสนอข้อมูลที่น่าชื่นชอเกี่ยวกับสินค้า บริการ และสาเหตุหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ ความรู้ความคิดเห็น หรือพฤติกรรม โดยเทคนิคที่

นำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลได้แก่ ข่าวแจก (New releases) งานแถลงข่าว (Press conferences) บทความ (Feature articles) ภาพถ่าย (Photographs) ภาพยนตร์ (Film) และวีดีโอเทป (Videotape) (G. Belch & M. Belch, 2009)

นอกจากการสื่อสารผ่านการเผยแพร่ข้อมูลแล้ว นักสื่อสารยังสามารถสื่อสารข้อมูลผ่าน **การประชาสัมพันธ์ (Public relations)**

การประชาสัมพันธ์ เป็นการบริหารจัดการซึ่งประเมินทัศนคติของสาธารณชน (Public attitudes) กำหนดนโยบายและกระบวนการด้านการสื่อสารของบุคคลและองค์กรเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจของสาธารณชน อีกทั้งดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับจากประชาชน เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นคือการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ในเชิงบวกของบริษัทซึ่ง “ความน่าเชื่อถือ” (Credibility) เป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการสื่อสารรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความสงสัยน้อยลงเมื่อได้รับข้อมูลที่ชื่นชอบของสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะนำเสนอข้อมูลโดยไม่มีอคติ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะใช้การเผยแพร่ข้อมูลและเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรรวมกัน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ในวาระพิเศษ (Special publications) กิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับชุมชน (Participation in community activities) การระดมทุน (Fundraising) การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมสาธารณะต่างๆ (Public affair activities) (G. Belch & M. Belch, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทหลายประการ เช่น 1) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและสร้างความศรัทธาจากประชาชน 4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและธุรกิจ และสุดท้าย 5) เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้กับธุรกิจ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555) Kotler (2003) ได้กล่าวว่าเครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ (Attention) และสร้างคุณค่าที่ควรกล่าวถึง (Talk value) ซึ่งสามารถเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่า PENCILS of Public relations โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Publications) 2) การจัดงาน (Events) 3) ข่าวสาร (News) 4) ชุมชนสัมพันธ์ (Community affairs) 5) สื่อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Identity media) 6) การชักชวนให้ส่งเสริมหรือสนับสนุน (Lobbying) และสุดท้าย

6) การลงทุนเพื่อสังคม (Social Investment) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างและรักษาความประทับใจต่อผู้บริโภค ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยจะส่งผลดีต่อชื่อเสียงในอนาคต

ภาพที่ 2.4 เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์



ที่มา: Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing*. New York, NY: Free Press, p. 73.

2. เอกลักษณ์ และสัญลักษณ์ (Visual/Verbal identity) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก การคิด การกระทำและการเชื่อมโยงได้เช่นกัน การสร้างเอกลักษณ์และสัญลักษณ์นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบดังนี้

ชื่อตราสินค้า (Brand names) ชื่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการมอบประสบการณ์ของสินค้า เช่น Sunkist เป็นสินค้าจากผลไม้ Skin-So-Soft สินค้าบำรุงผิวจาก Avon หรือ Silverstone สารเคลือบที่ไม่ทำให้อาหารติดกระทะของ Dupont ชื่อของตราสินค้าส่วนใหญ่มักตั้งมาจาก ชื่อผู้คิดค้นสินค้า ตัวอักษรจากชื่อย่อ หรือการบอกลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า แต่ธุรกิจประเภทสินค้าไฮเทคก็มีบางชื่อที่พิเศษ เช่น Youtube Amazon.com เป็นต้น (Schmitt & Rogers, 2008)

Philip Kotler และ Milton Kotler กล่าวว่า ชื่อสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อเราได้ชื่อตราสินค้าแล้วควรตรวจสอบว่าชื่อนั้นสะท้อนลักษณะที่ต้องการหรือไม่ ชื่อตราสินค้าควรมีลักษณะ 6 ประการ

คือ น่าจดจำ (Memorable) มีความหมายที่ดี (Meaningful) น่าชื่นชอบ (Likable) ถ่ายโอนได้ (Transferable) ปรับเปลี่ยนได้ (Adaptable) และรักษาไว้ได้ (Protectable) โดย 3 ประการแรกเป็นลักษณะที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brand building) และ 3 ประการหลังเป็นลักษณะในเชิงป้องกันตัว (Defensive) (ฟิลิป คอตเลอร์ & มิลตัน คอตเลอร์, 2556)

เครื่องหมายตราสินค้า (Logos) เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้ บริษัท Chiba ได้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าในการในการถ่ายทอดประสบการณ์ โดยออกแบบให้มีรูปทรงเหมือนผีเสื้อ แทนสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของบริษัทที่มุ่งสู่อนาคต ผีเสื้อมีสีสันและขนาดที่แตกต่างกันเพื่อเป็นตัวแทนของธุรกิจในเครือของ Chiba เช่น สีฟ้าหมายถึงฝ่ายดูแลลูกค้า เป็นต้น

3. การนำเสนอสินค้า (Product presence) การนำเสนอสินค้าช่วยแสดงประสบการณ์ตัวอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยผ่านองค์ประกอบดังนี้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านการออกแบบสินค้าที่ดี เช่น เครื่องกำจัดขนสตรี Satinelle ที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับสรีระของผู้หญิง และการใช้สีที่คล้ายกลีบดอกทิวลิป ซึ่งการเชื่อมโยงของความเป็นผู้หญิงยังสะท้อนผ่านชื่อสินค้าและคำอธิบายของความอ่อนโยนได้ชื่อสินค้า

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นพื้นที่ที่สามารถบรรยายข้อความที่สร้างความรู้สึก ผู้บริโภคให้ความสนใจและคาดหวังกับบรรจุภัณฑ์มากขึ้น Wallace Church บริษัทให้คำปรึกษาด้านการออกแบบซึ่งเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ได้กล่าวว่า 70% ของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเกิดขึ้นที่ชั้นวางสินค้า บริษัทไอศกรีม Jack & Jill ได้ออกแบบเอกลักษณ์ของสินค้าใหม่เพื่อสร้างการระลึกถึงพนักงานไอศกรีม ซึ่งเราจำได้จากวัยเด็ก สัญลักษณ์ตราสินค้าที่ออกแบบใหม่นำเสนอภาพที่เป็นลายปักซึ่งอยู่บนชุดพนักงานขายไอศกรีม ภาพพื้นหลังบนบรรจุภัณฑ์แสดงฉากย่านของความทรงจำที่คิดถึงของเด็กๆที่ตั้งใจรอรถขายไอศกรีมโบราณเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ระลึกถึงความทรงจำวัยเด็ก

ตัวละครที่ใช้แทนตราสินค้า (Brand characters) ตราสินค้า Pillsbury สร้างตัวละครขนมปังซึ่งเป็นที่เก่าแก่ซึ่งมีคุณค่าต่อความรู้สึก โดยปัจจุบันตัวละครถูกปรับให้พอมลงและสามารถแสดงความรู้สึกที่มีพลังมากขึ้นและช่วยสร้างประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมกับสินค้า อีกทั้งสร้างความ

สนุกสนานภายในครอบครัวซึ่งเป็นบุคลิกของตราสินค้า นอกจากนี้ตัวละครมักถูกนำเสนอที่จุดจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น ตัวละครสำคัญในภาพยนตร์ Star Wars trilogy ที่จัดแสดงบนกระดาษขนาดเท่าตัวจริง เป็นต้น

4. การร่วมมือกับตราสินค้าอื่น (Co-branding) เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุน และการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ (Schmitt & Rogers, 2008)

กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing and sponsorships) เพื่อฉลองครบรอบ 125 ปีของบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง Zurich ได้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงดอกไม้ไฟและพลุที่ทะเลสาบในเมือง Zurich นอกจากนี้บริษัทยังได้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมร่วมกับองค์กร UNICEF เป็นต้น โดยทั่วไปการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาทางสื่อต่างๆ การโฆษณาช่วยสร้างการตระหนักรู้ได้แต่อาจไม่ได้สร้างการตัดสินใจซื้อหรือการซื้อได้

Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า การสร้างเหตุการณ์และประสบการณ์ (Event and Experience) สามารถเป็นส่วนประกอบในการสื่อสารการตลาดได้ โดยมีประโยชน์ที่น่าสนอยู่ 3 ประการ คือ

1. สร้างความสัมพันธ์ (Relevant) การสร้างสรรค์กิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคจะสร้างความสัมพันธ์อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเชื่อมโยงที่มีต่อตนเอง
2. สร้างความเชื่อมโยง (Involving) เหตุการณ์และประสบการณ์สามารถมอบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนั้นในผู้บริโภคได้ ซึ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น
3. สื่อสารความหมายโดยนัย (Implicit) เหตุการณ์เป็นการขายแบบทางอ้อม หรือ “Soft sell”

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จึงเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจ และส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ในสภาวะที่สินค้ามีคู่แข่งกันเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาด และมีการสื่อสารเกิดขึ้นอย่างมากมาตั้งแต่ในปัจจุบัน นักการตลาดจึงได้หันมาสร้างกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าในทางบวก และเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้า (Ducan, 2005) สอดคล้องกับ G. Belch & M. Belch (2009) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม คือ โอกาสในการส่งเสริมการขายที่ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างความเกี่ยวพันและดึงดูดความสนใจจาก

กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า โดยสามารถสร้างการสนับสนุนและการมีส่วนร่วม (experience) กับตราสินค้าได้ในเชิงอารมณ์ รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ยากต่อการเข้าถึงด้วยสื่อในรูปแบบดั้งเดิม ทั้งนี้กิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคได้โดยการสร้างความเกี่ยวพัน (Involvement) ให้เกิดขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจและน่าจดจำต่อกลุ่มผู้บริโภคมกกว่าส่งเสริมตราสินค้าโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม การทำการตลาดเชิงกิจกรรมจะมีข้อได้เปรียบในลักษณะที่กิจกรรมทางการตลาดสามารถช่วยให้องค์กร และตราสินค้ามีความโดดเด่น และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย สำหรับข้อจำกัดของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ ขอบเขตของกิจกรรมที่จะมุ่งเน้นการสื่อสารกับคนบางกลุ่มซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนจะน้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของตราสินค้า ทำให้มีผลตอบแทนจากการลงทุนมีระดับที่ค่อนข้างต่ำ (G. Belch & M. Belch, 2009)

นอกจากนี้ G. Belch & M. Belch (2009) ยังกล่าวว่า การสนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง การสนับสนุนทางการเงินจากองค์กร บุคคลหรือกิจกรรมเพื่อแลกกับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ ความแตกต่างระหว่างการให้การสนับสนุนเป็นเงินบริจาคหรือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและการสนับสนุนเหตุการณ์ องค์กร และบุคคลซึ่งเกิดความสัมพันธ์ที่ได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ตัวอย่างของการสนับสนุนที่ดี เช่น สายการบิน Qantas ผู้สนับสนุน Wallabies ทีมรักบี้ของออสเตรเลีย Qantas ได้นำเสนอภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่งผ่านการสื่อสารการตลาด โดยสายการบินแห่งชาติของออสเตรเลียนั้นมีความเหมาะสมที่จะสนับสนุนทีมกีฬาของของชาวออสเตรเลียเอง แต่อย่างไรก็ตามหากความสัมพันธ์เกิดความไม่สอดคล้องกับข้อความที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น สายการบินสนับสนุนทีมจากชาติอื่นแทนทีมของชาติตนเอง การสนับสนุนนี้อาจไม่ส่งผลดีต่อสินค้าหรือบริการได้ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกี่ยวกับสิ่งที่ตราสินค้ายึดมั่นอยู่ (G. Belch & M. Belch, 2009)

การวางตราสินค้า (Product placement) ในภาพยนตร์กำลังเป็นแหล่งกำไรที่เพิ่มขึ้นของการร่วมมือทางการตลาด โดยสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Tomorrow Never Die ได้วางตำแหน่งตราสินค้าในภาพยนตร์ เช่น รถยนต์ BMW นาฬิกา OMEGA และโทรศัพท์มือถือ Ericsson เป็นต้น (Friedman, 1988, อ้างถึงใน Schmitt & Roger, 2008) การวางตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของสตูดิโอ Disney และ McDonald's มาหลายปี การเติบโตของกิจกรรมภาพยนตร์ได้ดึงดูดหุ้นส่วนใหม่ๆ เช่น Hollywood และ Sony เป็นต้น

5. สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (Spatial environment) พื้นที่ของร้านค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ Howard Schultz ประธานบริหารของ Starbucks Coffee กล่าวว่า “ในร้านค้าหรือร้านอาหาร ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญมาก การประสบกับความรู้สึกแย่งเพียงครั้งเดียว คุณจะสูญเสียลูกค้าคนนั้นไปตลอดชีวิต (Schultz and Jones, 1999, อ้างถึงใน Schmitt & Roger, 2008) ร้านจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน Pottery Barn สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านการสร้างบรรยากาศให้เหมือนบ้าน สร้างความผ่อนคลาย และแสดงสินค้าให้เหมือนกับว่าสินค้านั้นอยู่ในบ้านของคุณ ร้านค้าแห่งนี้สร้างความแตกต่างกับร้านค้าแบบดั้งเดิมโดยให้ลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าจริงเพื่อให้เวลาลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ สภาพแวดล้อมที่เหมือนกับสตูดิโอด้านการออกแบบ การตกแต่งและสินค้าที่ลูกค้าชอบสามารถนำกลับไปตกแต่งให้เข้ากับบ้านของลูกค้าได้ (Schmitt & Roger, 2008)

นอกจากการใช้สภาพแวดล้อมของพื้นที่เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเพื่อเป้าหมายในเชิงธุรกิจแล้ว การใช้สภาพแวดล้อมของพื้นที่เพื่อสร้างประสบการณ์ในแหล่งเรียนรู้ก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่นกัน ยกตัวอย่าง พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ซานฟรานซิสโก (San Francisco Museum of Modern Art: SFMOMA) ได้ร่วมมือกับ IDEO บริษัทด้านการออกแบบชื่อดัง ในการปรับโฉมบริเวณจุดจำหน่ายบัตรทางเข้าที่มีสองตำแหน่งทำให้เกิดความสับสน และขาดความสวยงาม จึงต้องการปรับปรุงใหม่ให้สอดคล้องกับระบบการบริการใหม่ของพิพิธภัณฑ์ หลังจากรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุง เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรถูกกันเพื่อให้เหลือตำแหน่งเดียว ตลอดจนถึงวัสดุโปร่งแสง เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถมองเห็นบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์และดึงดูดความสนใจมากขึ้น การปรับปรุงครั้งนี้ส่งผลต่อบริการด้านอื่นๆของพิพิธภัณฑ์ เช่น บริการนำชมหรือการให้ข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ IDEO นำการออกแบบพื้นที่มาปรับปรุงส่วนใช้งานภายในโดยสร้างพื้นที่ส่วนกลางสำหรับผู้เข้าชมที่ต้องการสมาธิหรือความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ชมและสมาชิกของพิพิธภัณฑ์ได้มีพื้นที่และใช้เวลาในการสัมผัสความงามของงานศิลปะในห้องโถง ผ่านความรู้สึกที่เหมือนกำลังพักผ่อนอยู่หน้าระเบียงหรือเดินเล่นสบายๆอยู่ที่ลานกว้างในเมือง การออกแบบพื้นที่ใหม่ในลักษณะนี้ยังรวมไปถึงพื้นที่อื่นๆของพิพิธภัณฑ์ อย่างร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก และห้องประชุม ที่ล้วนเปลี่ยนให้กลายเป็นพื้นที่ที่สร้างประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ โดยการปรับปรุงครั้งนี้ยังช่วยเพิ่มจำนวน

ผู้เข้าใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย ("SFMOMA Atrium Redesign for San Francisco Museum of Modern Art," 2004)

6. เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Website and electronic media) หนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่บริษัทใช้สื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภค แต่บางบริษัทก็ใช้สื่อนี้เพื่อให้ข้อมูลมากกว่าที่จะมอบความสนุกสนานหรือสิ่งอื่นๆที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ ในบางธุรกิจใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์จริงและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เว็บไซต์ถูกใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคแทนพนักงานขาย หรือมีห้องสนทนาออนไลน์กับผู้บริโภคเพื่อใช้แทนการขายแบบตัวต่อตัวหรือการขายตรงทางโทรศัพท์ (Kaplan, 1988, อ้างถึงใน Schmitt & Roger, 2008) เว็บไซต์บริการด้านการท่องเที่ยว Club Med ซึ่งมีคิพจน์ (Slogan) ว่า “เลือกในแบบที่เป็นตัวคุณ” (Do it your way) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์องค์รวมให้กับลูกค้าแต่ละคน โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการหรือวางแผนการท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูลต่างๆ ของที่พัก การท่องเที่ยว และจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ได้จากเว็บไซต์นี้ด้วย การที่ลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ของ Club Med ก็เหมือนได้ท่องเที่ยวไปในตัว ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt & Roger, 2008) หรือเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์และสถาบันวิจัย Smithsonian Institute ของสหรัฐอเมริกาที่ไม่เพียงนำเสนอข้อมูลของที่ตั้งและบริการของพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่งเท่านั้น แต่ยังนำเสนอตารางกิจกรรมและนิทรรศการต่างๆที่กำลังจัดแสดง หรือเคยจัดแสดงในอดีตอย่างชัดเจน ในส่วนของพิพิธภัณฑ์ด้านศิลปะจะมีการนำเสนอข้อมูลผลงาน ผู้สร้างสรรค์งาน อีกทั้งสามารถคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปถึงคลังภาพออนไลน์ (Online gallery) และคลิปสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ผลงาน นอกจากนี้เว็บไซต์ยังมีบริการขายหนังสือเกี่ยวกับนิทรรศการที่คุณสนใจอีกด้วยซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการพิพิธภัณฑ์สามารถหาข้อมูลที่สนใจ หรือชมนิทรรศการที่เราไม่สามารถเดินทางไปชมได้ (Smithsonian, 2014)

ทั้งนี้ G. Belch & M. Belch (2009) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์/ อินเทอร์เน็ต (**Interactive/ Internet marketing communication**) เป็นการสื่อสารข้อมูลแบบสองทาง (two-way flow) ซึ่งผู้รับสารจะมีส่วนร่วมในการสื่อสารและเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลอย่างเป็นปัจจุบัน (Real time) ซึ่งมีความแตกต่างกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ดังเช่น การโฆษณาซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว สื่อใหม่ (New media) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำหน้าที่ได้

หลายบทบาท ทั้งเป็นผู้รับข้อมูลและสามารถและปรับแต่งข้อมูลและภาพลักษณ์ขององค์กร ติดต่อบริการ สอบถาม ตอบคำถามและซื้อสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตแล้วรูปแบบการสื่อสารที่ใช้สื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ที่นำมาใช้ ได้แก่ แผ่นซีดี (CD-ROMs) ร้านจำหน่ายสินค้า (Kiosks) โทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive television) และโทรศัพท์มือถือ (Mobile phone)

ข้อดีของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คือ นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงได้ เช่น การสื่อสารผ่านอีเมลหรือเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ที่นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มผู้รับหรือเห็นสารได้ และสามารถปรับสารให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิกริยาตอบกลับได้ ช่วยสร้างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความพึงพอใจมากขึ้นด้วย สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วและเปิดกว้างสำหรับอิสระในการสื่อสาร แต่ในทางกลับกัน การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตบางครั้งอาจวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ยาก เช่น การวัดการสื่อสารของ Banner หรือ Pop-up จำนวนมาก อีกทั้งในบางครั้งกรณีอาจล่วงล้ำความเป็นส่วนตัวและสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคได้ (G. Belch & M. Belch, 2009)

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ปีทอมวธรณ สภาพร กล่าวว่า Social Friend and Foe จะเป็นหนึ่งใน Media Trends ปี 2015 เนื่องจากผู้ใช้ดิจิทัลของเมื่อไทยชอบแชร์ (Share) ชอบคอมเมนต์ (Comment) และกดไลค์สูง (Like) มากกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลก ดังนั้นปีหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) ก็ยังเป็นสื่อที่สำคัญของการวางแผนสื่อ ("Media Trends 2015," 2558)

7. บุคลากร (People) พนักงานขาย ตัวแทนบริษัท พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานให้บริการ และทุกคนที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทและตราสินค้า ในธุรกิจเครื่องแต่งกายชั้นสูงให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจให้กับลูกค้าได้ พนักงานขายร้าน Sulka ที่ Rodeo Drive boutique แสดงออกถึงความเป็นมิตรกับลูกค้า ให้คำแนะนำและใส่ใจการเลือกสรรสินค้าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า พนักงานขายจะนำภาพแฟชั่นมาติดติดดูให้ลูกค้าที่มระหว่างชมสินค้าภายในร้านและใช้เวลาไม่นานในการหยิบสินค้าที่ลูกค้าต้องการ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นอย่างมาก

เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์และช่องทางในการสื่อสารที่ได้นำเสนอในข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นำไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมจะสร้างการเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เกิดประสบการณ์ทั้ง 5 รูปแบบ คือ ประสบการณ์ด้านการรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง การสร้างประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเข้าถึงและสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ แต่หากนักสื่อสารการตลาดสามารถนำประสบการณ์ทุกรูปแบบและเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์มาใช้ร่วมกัน จนเกิดเป็นการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมได้ ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ในเชิงบวกต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างมาก

ภาพที่ 2.5 ตารางการสร้างประสบการณ์ผ่านการวางแผนกลยุทธ์การใช้เครื่องมือและช่องทาง



ที่มา: Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing*. NewYok, NY: Free Pree Press, p. 74.

ลำดับขั้นการเกิดประสบการณ์

แม้ว่าเราจะทราบถึงประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ทั้ง 5 แบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานและจุดเริ่มต้นของการตลาดเชิงประสบการณ์แล้ว หากแต่จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือ การสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยการตลาดเชิงประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experience) เกิดขึ้นได้จากการผสมผสานของประสบการณ์ที่ประกอบขึ้นจากหลายส่วน (Experiential hybrid) หรือประสบการณ์เชิงกลยุทธ์มากกว่า 2 แบบขึ้นไป ซึ่งเป็นการขยับจากประสบการณ์แบบเดี่ยวสู่ประสบการณ์ที่หลากหลายขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

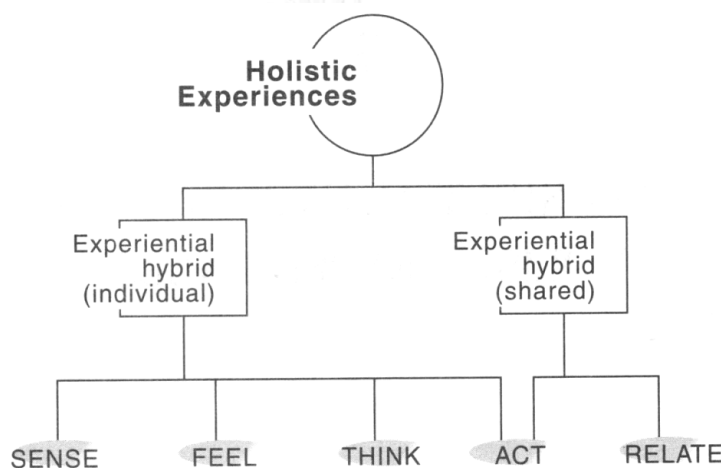
1) *ประสบการณ์ส่วนบุคคล* (individual experience) คือ การสร้างประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) และการคิด (Think) ให้กับผู้บริโภคแต่ละบุคคล 2) *ประสบการณ์ที่ต้องมีส่วนร่วมกับผู้อื่น* (Shared experience) คือ การสร้างประสบการณ์ในด้านการกระทำ (Act) ที่ต้องมีส่วนร่วมกับการกระทำอื่นๆ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) ที่จะอ้างอิงกลุ่มทางสังคม (Schmitt, 1999)

ตัวอย่างของการสร้างประสบการณ์หลากหลาย คือ แผนกขานเครื่องสำอางของ Shiseido ร้าน 5S ที่ใจกลางมหานครนิวยอร์ก เมื่อผู้บริโภคมองจากภายนอกเข้าไปเหมือนได้มองเข้าไปในห้องจัดแสดงงานศิลปะมากกว่าจะเป็นร้านขายเครื่องสำอาง ในร้านตกแต่งด้วยเพดานสูง หน้าต่างบานใหญ่ จัดแสงด้วยแสงธรรมชาติ มีพื้นไม้สีอ่อนและพื้นที่ที่โล่งกว้าง เมื่อก้าวเข้าไปจะรู้สึกเหมือนเข้าไปในพิพิธภัณฑ์ ทั้งนี้ภายในร้านมีข้อความปรัชญาแบบองค์รวมที่สื่อสารกับลูกค้าเมื่อเข้าไปในร้าน เป็นข้อความที่กล่าวถึงความงามของผู้หญิงที่สะท้อนการคิด สะท้อนการใช้ชีวิต และการกล่าวถึงผู้หญิงทุกคนล้วนมีความงามในรูปแบบของตนเอง เมื่อเดินไปรอบๆร้านจะพบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ราวกับชิ้นงานศิลปะมากกว่าการเป็นเครื่องสำอาง ประกอบกับภาพผู้หญิงที่ตกแต่งที่บริเวณผนังใกล้กับผลิตภัณฑ์ในบรรยากาศสบายๆ นอกจากนี้ยังมีคอมพิวเตอร์จอสัมผัสที่ให้ข้อมูลการตอบปัญหาด้านผิวพรรณ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ทั้งนี้เพลงและบรรยากาศภายในร้านโดยรวมนั้น ถือว่าสามารถกระตุ้นการรับรู้ได้ทั้ง 5 แบบ ซึ่งร้านยังได้เตรียมผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองไว้ให้กับลูกค้าที่สนใจเพื่อกระตุ้นประสบการณ์ด้านการทดลองอีกด้วย

การสร้างประสบการณ์ไม่เพียงถูกนำมาใช้กับบริษัท หรือห้างร้านเพื่อจำหน่ายสินค้า แต่สามารถนำมาใช้กับแหล่งเรียนรู้ ขยายตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการซึ่งเข้าใจความแตกต่างของผู้ใช้บริการและสร้างสรรค์บรรยากาศที่เหมาะสมกับประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ คือ พิพิธภัณฑ์วิกตอเรีย แอนด์ อัลเบิร์ต (Victoria and Albert Museum: V&A) หนึ่งในเป้าหมายสำคัญคือการสร้างพิพิธภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย โดยไม่จำกัด เชื้อชาติ สีผิว สถานะทางสังคมหรือเศรษฐกิจ และความพิการทางร่างกาย ด้วยตัวเลขของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่มีความพิการในปี 2010-2011 มีจำนวนสูงถึง 76,300 คน V&A จึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบบริการที่รองรับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน ตั้งแต่การปรับทางเข้าหลักให้เป็นทางลาดและปรับขนาดของบานประตูให้กว้างพอสำหรับผู้ที่ใช้รถเข็นหรือบริการ

จากฝ่ายนำชมที่แบ่งตามความต้องการของผู้พิการ ตั้งแต่การอนุญาตให้ผู้พิการทางสายตาสามารถนำ
 สุนัขนำทางของตนเข้าไปยังห้องจัดแสดง ซึ่งแต่ละห้องจะมีการจัดเตรียมสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่แสดง
 รายละเอียดที่พิมพ์ด้วยอักษรเบรลล์ ไปจนถึงจัดโปรแกรมเสวนาพิเศษที่เปิดโอกาสให้ได้สัมผัสวัตถุจัด
 แสดงไปพร้อมกับฟังเทปคำบรรยายผ่านหูฟัง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ลืมเรื่องความปลอดภัยของ
 ผู้ใช้บริการว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยจัดให้มีบริการส่งสัญญาณกริ่งเตือนที่มีความดังพิเศษทั้งยังเตรียม
 เพจเจอร์ไว้ให้ในกรณีเกิดเหตุการณ์เพลิงไหม้ เพจเจอร์จะสั่นและส่งแสงแฟลชเป็นสัญญาณเตือนภัย
 สำหรับผู้เข้าชมพิการทางการได้ยิน เป็นต้น (กมลกานต์ โกศลกาญจน์, 2556)

ภาพที่ 2.6 ลำดับการเกิดประสบการณ์



ที่มา: Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing*. NewYok, NY: Free Pree Press, p.194.

เพื่อการสร้างประสบการณ์ให้สำเร็จองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ วงล้อของ
 ประสบการณ์ (Experience wheel) ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดเครื่องมือหรือช่องทางต่างๆที่
 ผสมผสานเพื่อสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยรูปแบบประสบการณ์ต่างๆทั้ง
 5 รูปแบบจะมีความสัมพันธ์กันโดย

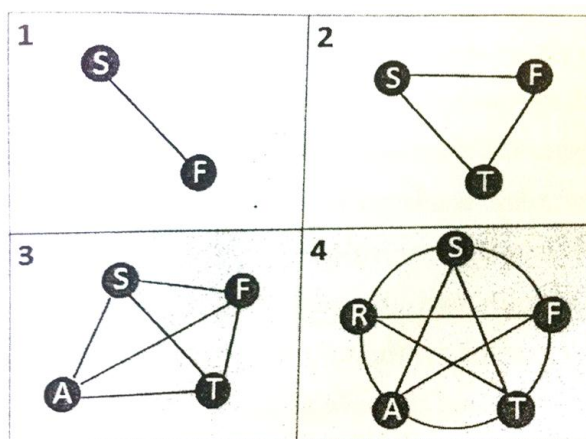
- 1) ประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือความสนใจของผู้บริโภค
- 2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) คือการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ
- 3) ประสบการณ์ด้านความคิด (Think) คือการเพิ่มประสบการณ์ทางการรับรู้และความสนใจที่เข้มข้น
 ขึ้น

4) ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) คือประสบการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรม ความรักดีต่อตราสินค้า

5) ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคซึ่งเชื่อมโยงกับสังคม

ผ่านสิ่งเชื่อมต่อระหว่างกันของประสบการณ์แต่ละรูปแบบในการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Experiential connectors)

ภาพที่ 2.7 วงล้อประสบการณ์



ที่มา: Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing*. NewYok, NY: Free Pree Press, p.213.

ขั้นตอนการสร้างประสบการณ์

Pine และ Gilmore (1999) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ จึงได้กำหนดขั้นตอนการสร้างประสบการณ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ เกิดความเชื่อมั่น และความคาดหวังจากประสบการณ์ที่จะได้รับอย่างน่าประทับใจในการใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งมีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. การสร้างรูปแบบของประสบการณ์ (Theme the experience) เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างประสบการณ์ คือ การสร้างเรื่องราวที่ต้องอาศัยการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสมบูรณ์ของเรื่อง Disney ใช้การสร้างเรื่องราวเพื่อขับเคลื่อนประสบการณ์อันน่าจดจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของประสบการณ์ส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากเรื่องราวในภาพยนตร์หรือเทพนิยายต่างๆ จึงเกิดเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ ในแนวคิด “การก้าวเข้าสู่โลกภายนอกที่แสนพิเศษ” (Step inside the great outdoors!) หรือรูปแบบประสบการณ์ของเกาะ Bamboola เกาะแห่งความสนุกและการ

ผจญภัย ซึ่งสร้างประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องราวการผจญภัยของเด็กน้อยที่หายไปให้ทะเลและได้รับการช่วยเหลือจากเต่าทะเลยักษ์ซึ่งนำเขาสู่เกาะที่สวยงามแต่เต็มไปด้วยขยะ เด็กๆจึงต้องเข้าไปช่วยทำความสะอาดเพื่อให้เต่าสามารถมาวางไข่ได้อีกครั้ง ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่จะสร้างรูปแบบของประสบการณ์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยปัจจัยหลักๆ 5 ประการ ดังนี้

1) รูปแบบประสบการณ์ที่น่าดึงดูดต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความรู้สึกที่เป็นจริงของผู้บริโภค

2) สถานที่ที่เต็มไปด้วยความรู้สึกจะส่งผลต่อประสบการณ์ที่ได้จากพื้นที่ เวลาและสาระสำคัญอื่นภายในสถานที่และเวลานั้นๆ เช่น ร้าน ESPN (Baltimore's Inner Harbor) ที่ใช้เวลาในการสร้างรู้สึกที่แตกต่าง โดยสร้าง Sport bar รูปแบบพิเศษในแนวคิด “เชียร์การแข่งขันอย่างไม่มีวันหยุด” (Cheering never stops) ซึ่งสร้างความรู้สึกของการเฉลิมฉลองให้แฟนกีฬาในขณะนั้น ร้านถ่ายทอดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องทุกจุด ทุกประเภทกีฬา ผ่านโทรทัศน์จำนวน 300 เครื่องเพื่อสร้างประสบการณ์การเชียร์ที่ไม่มีวันหยุด

3) รูปแบบประสบการณ์ที่น่าประทับใจจะผสมผสานพื้นที่ เวลาและสาระสำคัญอื่นๆภายในสถานที่และเวลาเข้าด้วยกัน โดยการเชื่อมโยงและติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรูปแบบประสบการณ์ หนังสือและภาพยนตร์ที่ดีจะสามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมได้เมื่อเขาสร้างเรื่องราวที่เป็นจริงอย่างสมบูรณ์และใส่ใจในรายละเอียดที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชม เช่นเดียวกับร้าน Lori's Dinner (San Francisco) ที่ออกแบบรูปแบบของร้านในยุคทศวรรษที่ 1950 ตกแต่งร้านด้านเครื่องเล่นเพลง บุทสินค้าโบราณและเครื่องแต่งกายของพนักงานที่ออกแบบให้ย้อนยุค เมื่อนำมาผสมผสานกันจึงเกิดเป็นประสบการณ์แห่งวันวาน (Pine & Gilmore, 1999) ในประเทศไทยสถานที่ที่สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านสถานที่และเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น เพลินวาน ซึ่งนำเสนอบรรยากาศวิถีชีวิตและอาคารบ้านเรือนของหัวหินในอดีตโดยผู้เยี่ยมชมสามารถสัมผัสกับขนมโบราณ สินค้าหายาก ดนตรี การตกแต่งและกิจกรรมต่างๆแบบย้อนยุค (www.plearnwan.com)

4) การทำให้รูปแบบของประสบการณ์มีพลังเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างสถานที่หลายๆรูปแบบเข้ามาไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น สวนสนุก Disneyland ซึ่งใช้ “การเล่น” มาเป็นรูปแบบประสบการณ์ โดยแบ่งสถานที่ออกเป็น 2 รูปแบบคือ Club Disney และ Discovery Zone โดยแต่ละส่วนจะมีเครื่องเล่นตามแต่ละรูปแบบ ในส่วนของ Club Disney ที่มีเครื่องเล่นทั้งหมด 9 เขตพื้นที่การเล่นในสถานที่แห่งเดียวและเปิดโอกาสให้เด็กและผู้ใหญ่ให้เล่นเครื่องเล่นตามความสนใจ

5) รูปแบบประสบการณ์จะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกิจการหรือการนำเสนอของบริษัท

รูปแบบประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องกระชับและจับใจ การมีรายละเอียดที่มากเกินไปจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการมอบประสบการณ์

2. การสร้างตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงบวก (Harmonize impressions with positive cues)

รูปแบบเป็นพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์ ประสบการณ์ควรสร้างความประทับใจที่ไม่อาจลบออกจากใจผู้บริโภคได้ เพราะความประทับใจของผู้บริโภคจะเป็นส่วนเติมเต็มที่ทำให้การสร้างรูปแบบของประสบการณ์มีความสมบูรณ์แบบ ทั้งนี้บริษัทจะต้องสร้างความประทับใจโดยการนำเสนอแนวทางที่มีความสอดคล้องกับความต้องการทางธรรมชาติของผู้บริโภค และแต่ละแนวทางจะต้องสนับสนุนรูปแบบที่กำหนดไว้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคด้วย เช่น โรงพยาบาล East Jefferson General Hospital ที่ออกแบบการสร้างความประทับใจให้ผู้ที่มาใช้บริการรับการรักษาได้รู้สึกถึงความอบอุ่น (Warmth) ความห่วงใยใส่ใจ (Caring) และความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) โดยการให้พนักงานและแพทย์ทุกคนติดป้ายชื่อที่สามารถอ่านได้ง่าย มีการเคาะประตูห้องทุกครั้งก่อนเข้าตรวจคนไข้ มีการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ปิดจะจัดไว้สำหรับการทำกิจกรรมที่ไม่ควรเปิดเผยอย่างการขนย้ายเลือด และพื้นที่เปิดจะจัดไว้สำหรับการสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ เช่น บนเพดานของห้องพักรักษาตัวมีการวาดภาพแนวศิลปะหรือมีการปูพื้นในรูปแบบแตกต่างกันตามการใช้งาน เป็นต้น ทั้งนี้ลักษณะที่แตกต่างของประสบการณ์จะขึ้นอยู่กับลักษณะที่แตกต่างของความประทับใจด้วยเช่นกัน

3. กำจัดตัวชี้นำประสบการณ์เชิงลบ (Eliminate negative cues) เพื่อสร้างความมั่นใจในการมอบประสบการณ์เชิงบวก ผู้นำเสนอประสบการณ์ต้องกำจัดทุกอย่างที่ลดทอน ชัดแย้ง หรือหันเหความสนใจจากรูปแบบประสบการณ์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการปล่อยตัวชี้นำในเชิงลบ เช่น นักแสดงของ Disney theme-park จะไม่ได้รับอนุญาตให้ออกนอกพื้นที่จัดแสดงโชว์และให้นักแสดงสวมบทบาทที่ได้รับอยู่เสมอเมื่อทำการแสดง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงที่ไม่เหมาะสมซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหมดความประทับใจ แม้กระทั่งโรงพยาบาล East Jefferson General Hospital ที่บังคับให้แพทย์และพนักงานทุกคนแต่งกายให้ถูกระเบียบตลอดเวลา เพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการทำงาน ไม่อนุญาตให้ใส่กลิ่นหอมที่มีกลิ่นแรงเกินไปเพราะอาจไปรบกวนการรักษาของผู้บริโภคได้ การ

กำจัดตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงลบเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงลบ หรือได้รับบริการอย่างตามบุญตามกรรม มันจะทำลายประสบการณ์ได้

4. ผสมผสานประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Mix in memorabilia) ผู้บริโภคมักจะซื้อบางสิ่งบางอย่างสำหรับเก็บความทรงจำที่ทำให้ย้อนคิดถึงประสบการณ์ที่ได้สัมผัสจากสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวซื้อโปสการ์ดเพื่อระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว นักกอล์ฟซื้อเสื้อ หมวกที่ปักด้วยตราสัญลักษณ์เพื่อหวนระลึกถึงการแข่งขันรอบสำคัญ เป็นต้น การซื้อของที่ระลึกจึงเปรียบได้กับสิ่งประดิษฐ์ที่จับต้องได้จากประสบการณ์ที่น่าจดจำ เมื่อบริษัทหรือธุรกิจต่างๆ ต้องการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ประสบการณ์นี้จะต้องอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น Hard Rock Café ได้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของการขายเสื้อยืดตราสินค้าของ Hard Rock เพียงแค่พิมพ์สถานที่หรือประเทศที่มีสาขาของ Hard Rock ที่ให้บริการอยู่ลงบนเสื้อยืดก็สามารถขายเสื้อได้ในจำนวนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่น่าประทับใจต่อบริษัทและตราสินค้าจึงต้องการซื้อเป็นของที่ระลึกเก็บไว้

5. สร้างการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Engage the five senses) การมีส่วนร่วมกับประสาทสัมผัสด้านการรับรู้ของผู้บริโภคจะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างรูปแบบประสบการณ์ หากการสร้างประสบการณ์ผ่านการรับรู้มีประสิทธิวิธามากเท่าใด ก็จะสร้างความประทับใจที่น่าจดจำขึ้นมากเท่านั้น เช่น การส่งเสริมรูปแบบประสบการณ์ที่ได้กำหนดไว้ให้กับผู้บริโภคของร้าน Rainforest Café ที่กระตุ้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้านจะได้ยินเสียง (Sound) Sss-sss-ZZZ จะดังขึ้น หลังจากนั้นลูกค้าจะได้เห็น (See) หมอกบางๆ รอยขึ้นจากก้อนหิน และสัมผัสความรู้สึก (Feel) ถึงความอ่อนนุ่มและความเย็นที่กระทบ (Touch) กับผิวหนัง ต่อจากนั้นลูกค้าจะได้กลิ่น (Smell) หอมของเขตเมืองร้อน และลิ้มรสชาติหรือจินตนาการถึงการรับรสชาติ (Taste) ของความสดชื่น

บริษัทที่ต้องการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจควรกำหนดรูปแบบประสบการณ์และความประทับใจที่จะสามารถถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งบางครั้งเราอาจจะเริ่มจากการทำรายการของความประทับใจที่อยากให้ผู้บริโภคได้รับ จากนั้นคิดถึงเรื่องราวที่สร้างความประทับใจและพัฒนาให้ดีที่สุด (Pine และ Gilmore, 1999) โดยหลักในการสร้างประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจมีขั้นตอนดังนี้

1. ต้องมีความตั้งใจที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (Intentional) กิจการต้องคำนึงถึงว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรและอย่างไรเมื่อก้าวเข้ามาในกิจการ เช่น ลูกค้าใช้บริการปั๊มน้ำมัน ต้องการเห็นความสะอาด พนักงานที่ยิ้มแย้ม คล่องแคล่ว เอาใจใส่ และเสนอบริการที่เป็นประโยชน์ให้ เป็นต้น ประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งที่สามารถออกแบบได้ ซึ่งเป็นเรื่องของการกระทำ (Action) ดังนั้น การทุ่มเทกับการฝึกอบรมพนักงาน สร้างมาตรฐานในการปฏิบัติต่อลูกค้า อีกทั้งกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องลงทุน กิจการต้องไม่ปล่อยให้ประสบการณ์ลูกค้าขึ้นอยู่กับความบังเอิญหรืออารมณ์ที่แปรปรวนของพนักงาน

2. กิจการต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจ โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่องและตอกย้ำตลอดเวลา หากเลิกทำในระยะเวลาอันสั้นประสบการณ์ที่สร้างขึ้นจะไม่น่าจดจำ นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันจากทุกที่ทั้งการซื้อสินค้าและบริการ

3. ต้องสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง (Differentiated/Branded Experience) กิจการต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพที่ได้นั้นมีเอกลักษณ์ไม่สามารถหาได้จากคู่แข่งรายอื่น ทั้งประสบการณ์ในการติดต่อกับพนักงาน ประสบการณ์จากขั้นตอนหรือกระบวนการติดต่อ ที่รวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอ ตลอดจนประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการที่ต้องสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าตามที่คาดหวังไว้

4. ต้องสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการและมีคุณค่าอย่างแท้จริงต่อลูกค้า (Valuable) ประสบการณ์บางอย่างที่อาจแปลกใหม่หรือน่าตื่นเต้น แต่ไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการก็ไม่สามารถสร้างความสำเร็จได้ เช่นร้านอาหารลอยฟ้าซึ่งสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้าได้ แต่หากรสชาติอาหารไม่ถูกปากก็ไม่สามารถดึงให้ลูกค้ากลับมา

5. ความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กรนับเป็นเรื่องสำคัญที่ขาดไม่ได้ (Seamlessly Integrated) เพื่อให้งานทุกส่วนประสานผสานเป็นเนื้อเดียวกัน ในการสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าจะจดจำอย่างไม่รู้ลืม การประสานงานภายในจึงเป็นสิ่งที่มีมองข้ามไม่ได้ ไม่ว่าจะลูกค้าจะติดต่อรับบริการจากใคร ที่ไหน เมื่อไร และเรื่องอะไรจะได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจไม่ต่างกัน

6. ประสบการณ์ที่ดีของพนักงาน (Employee Experience) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการมอบประสบการณ์ให้ลูกค้า พนักงานที่ได้รับการดูแลจากกิจการให้มีประสบการณ์ที่ดีต่องานที่ทำเหมือนที่ลูกค้าภายนอกได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้พนักงานทุ่มเททุกทิศตนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

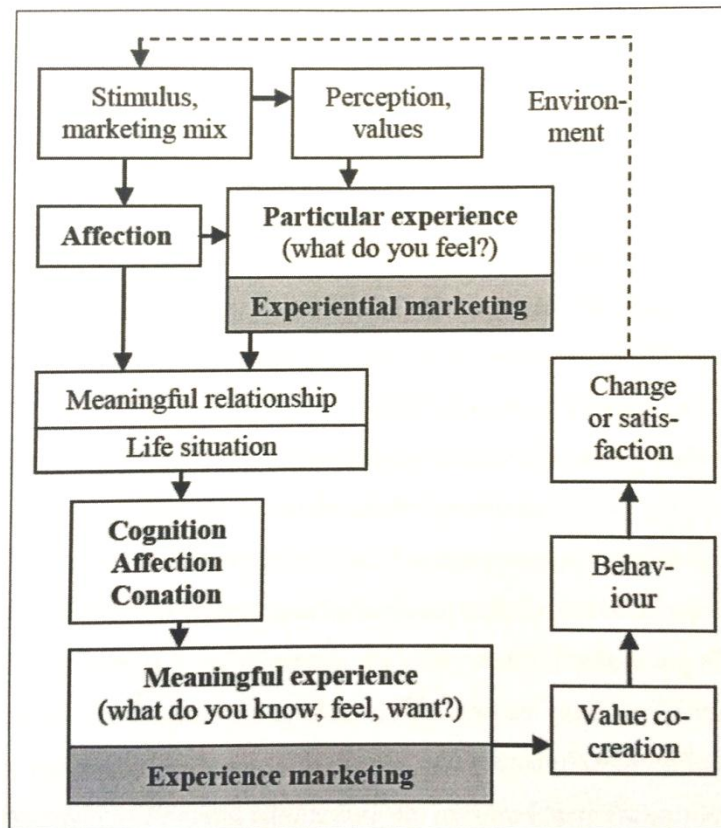
อย่าเต็มใจ การดูแลพนักงานที่ดี เช่น ค่าตอบแทนที่จูงใจ การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และความก้าวหน้า เป็นต้น

ทั้งนี้มีแนวความคิดที่ชื่อแนวคิดใกล้เคียงกับการตลาดเชิงประสบการณ์ นั่นคือ การตลาดมุ่งประสบการณ์ (Experience marketing) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience economy theory) โดย Pine และ Gilmore (1999) ได้กล่าวว่า การตลาดมุ่งประสบการณ์เป็นการมุ่งเน้นความสนใจไปที่ประสบการณ์และส่วนประกอบสำคัญอื่นๆ คือ การสร้างเสริมคุณค่าแก่สินค้าและบริการที่ให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือระหว่างคนหลายกลุ่มซึ่งรวมถึงผู้บริโภคร่วมด้วย (Co-creation) การตลาดมุ่งประสบการณ์สามารถสร้างสรรค์อารมณ์ ความรู้สึก โดยสร้างความบันเทิงให้ผู้บริโภค โดยการให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงจากความจริง และการให้ความรู้

Same และ Larimo (2012) ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่าง*การตลาดมุ่งประสบการณ์* (Experience marketing) กับ*การตลาดเชิงประสบการณ์* (Experiential marketing) โดยมีการสรุปความแตกต่างไว้ดังนี้

การตลาดมุ่งประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและเป็นการตลาดแบบองค์รวม มีความเกี่ยวข้องและมีความหมายต่อประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความรู้สึก (Affective) ความรู้ (Cognitive) และพฤติกรรม (Conation) ของประสบการณ์การบริโภค (Consumption experience) ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการวางแผนเครื่องมือทางการตลาดซึ่งให้ความสนใจกับงานระดับกลยุทธ์ (Tactical) และการปฏิบัติการ (Operational) เช่น กิจกรรมรณรงค์ (Campaign) หรือเหตุการณ์ (Event) เป็นต้น

ภาพที่ 2.8 แผนภาพความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งประสบการณ์ และการตลาดเชิงประสบการณ์



ที่มา: Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. Paper presented at the 7th International Scientific Conference Business and Management, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania, 10-11 May, P.483

Same และ Larimo ได้สรุปความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งประสบการณ์และการตลาดเชิงประสบการณ์ตามแผนที่ โดยได้ปรับปรุงมาจากแผนภาพของ Leppiman และ Same (2011) ซึ่งนำเสนอรูปแบบของการตลาดมุ่งประสบการณ์ที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจขอบเขตของความแตกต่างซึ่งประกอบด้วย 2 มิติสำคัญ คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) มุ่งเชื่อมโยงกับประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Particular) และความรู้สึก แต่การตลาดมุ่งประสบการณ์

(Experience marketing) มุ่งเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful) ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ดังนั้นการตลาดมุ่งประสบการณ์เป็นองค์รวม และค้นหาความเข้าใจในคุณค่าของประสบการณ์ในขอบเขตที่ครอบคลุมกว่าการตลาดเชิงประสบการณ์

การสร้างสรรคประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจและศึกษา โดยมีงานวิจัยที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งจัดทำโดย ญัฐศิริินทร์ อินทวงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของเพลินวาน โดยผลการศึกษาพบว่า เพลินวานได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของเพลินวานผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเยี่ยมชมเพลินวาน ตามเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ 5 มิติ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์นั้นสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ขณะที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น มีการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของเพลินวานในเชิงบวกเช่นกัน นอกจากนี้การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้มาเยี่ยมชมและใช้บริการพบว่า กลุ่มที่มาเยี่ยมชมและใช้บริการมากมีทัศนคติต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากเพลินวานและมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มผู้มาเยี่ยมชมและใช้บริการน้อย ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ทางเพลินวานต้องการนำเสนอ นั้น สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของเพลินวาน โดยงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ อลิสา เหล่าตระกูล (2556) เรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของเปียร์ไฮเนเก้น และ อธิยา เชาววิวัฒน์กุล (2550) เรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของทรู คอฟฟี่

งานวิจัยของ นิลาวรรณ มีเดช (2549) เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าผลการศึกษาในส่วนของความพึงพอใจและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารเชิงประสบการณ์ของเว็บไซต์ www.trueworld.net ในระดับปานกลาง www.truelife.com ในระดับปานกลาง และ true coffee ในระดับสูง 2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการสื่อสารทำให้เกิดความผ่อนคลาย และ

รองลงมาคือกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบ 3. กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทในเชิงบวก โดยกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทว่ามีความทันสมัยมากที่สุดและรองลงมาคือมีความกระตือรือร้นในการสร้างสิ่งใหม่ๆ 4. ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในระดับสูง 5. ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทูร คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง 6. ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทูร คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง

นอกจากนี้ Kirezli (2011) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของการนำแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในพิพิธภัณฑ์ โดยได้ศึกษา Topkapi Museum พิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในเมืองอิสตันบูลที่นำเสนอประวัติศาสตร์ของตุรกี โดยพบว่า การจะเปลี่ยนแปลงการบริการในพิพิธภัณฑ์ไปสู่การสร้างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์ได้นั้น ต้องอาศัยโมเดลแนวทางการสร้างประสบการณ์ 4 มิติ ได้แก่ มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension) มิติทางความคิด (Cognitive dimension) มิติของสังคม (Social dimension) และมิติของความสัมพันธ์ (Relation dimension) ซึ่งผู้จัดการพิพิธภัณฑ์และสถาบันต้องวิเคราะห์ระบบในปัจจุบันและเสริมพลังให้กับสิ่งที่เป็นจุดอ่อน โมเดลมีเนื้อหาครอบคลุม 4 มิติได้นำเสนอการสร้างประสบการณ์ ดังนี้

มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension) คือ ผลรวมของความน่าสนใจ ทั้งการได้กลิ่น การมองเห็น การรับรสชาติ การได้ยิน ซึ่งพิพิธภัณฑ์แห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกได้เพียง 2 ด้าน คือ การมองเห็นและการได้ยิน แต่ยังขาดการสร้างประสบการณ์จาก 1) การได้กลิ่น ถึงแม้การได้กลิ่นอาจเป็นเรื่องยากสำหรับพิพิธภัณฑ์ แต่กลิ่นนั้นส่งผลต่อการระลึกการขาดกลิ่นจึงเสียโอกาสในการสร้างประสบการณ์ 2) การสัมผัส สิ่งจัดแสดงถูกเก็บรักษาภายใต้กระจกหรือสิ่งกีดกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการสร้างประสบการณ์ 3) การรับรสชาติ ซึ่งเป็นสัมผัสที่แทบจะเป็นไปไม่ได้สำหรับพิพิธภัณฑ์ แต่ประสบการณ์ในด้านนี้สามารถขยายได้ผ่านจินตนาการในร้านอาหารในพิพิธภัณฑ์ แต่การสร้างประสบการณ์ในการรับรสนั้นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมต่อสถานที่นั้นๆด้วย ว่าเหมาะสมกับการมาร้านอาหาร หรือร้านกาแฟหรือไม่

มิติทางความคิด (Cognitive dimension) คือ ประสบการณ์ด้านการคิดของผู้ที่มาเยี่ยมชม มิติในด้านนี้จะเชื่อมโยงกับการทำหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ในฐานะการให้ความรู้และนำเสนอข้อมูล พิพิธภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของข้อมูลและภาพที่นำเสนอและทำให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้

ได้รับความสนใจ นอกจากนี้สิ่งจัดแสดงก็ไม่ควรอยู่ห่างจากคำอธิบายเพราะมันจะแยกการทำงานร่วมกับระดับประสาทสัมผัส พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ยังขาดการประชุม หรือสัมมนาที่ช่วยกระตุ้นผู้คนให้มาสำรวจสิ่งใหม่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์

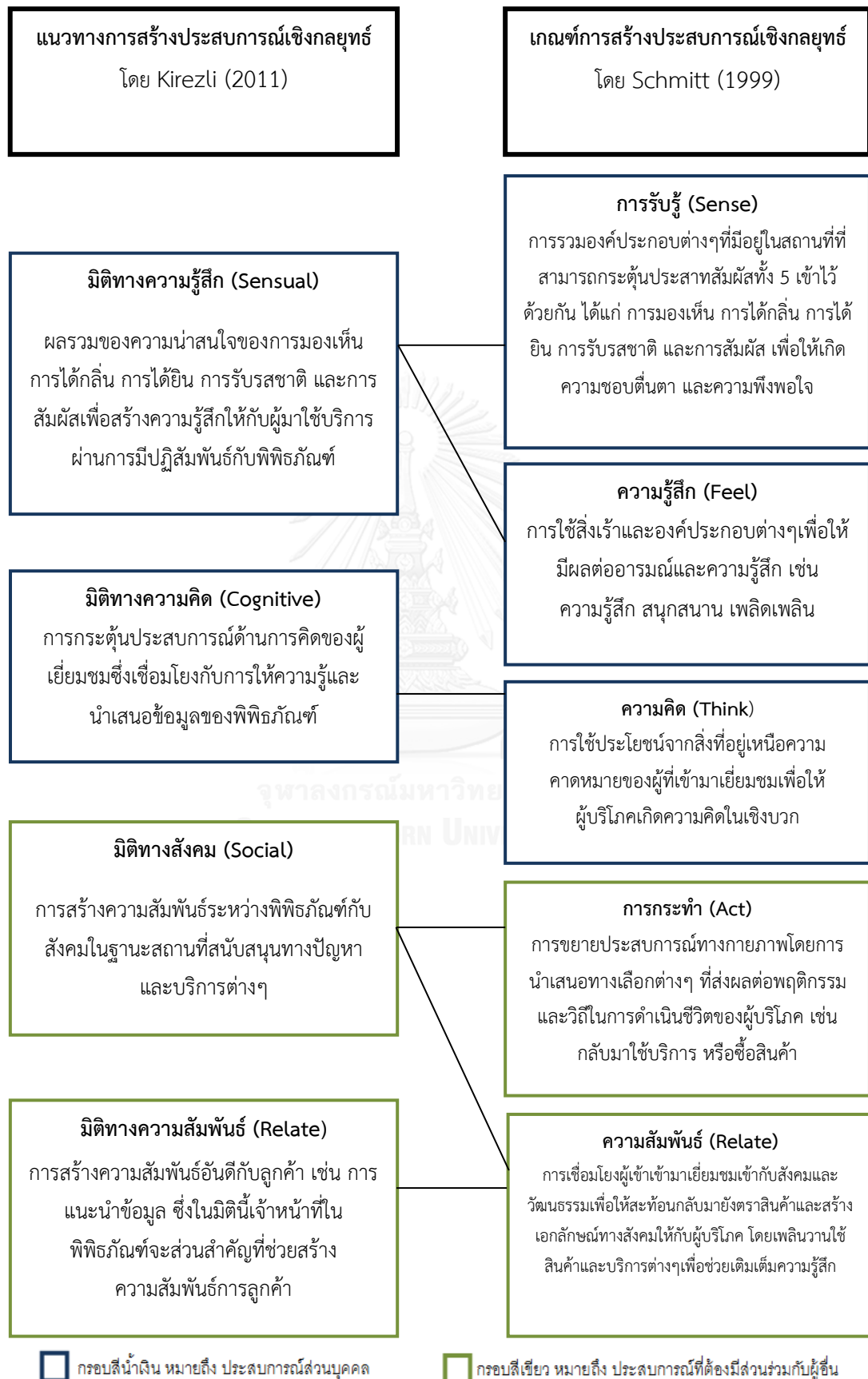
มิติทางสังคม (Social dimension) คือ พิพิธภัณฑ์ต้องทำให้สถานที่แห่งนี้สามารถเป็นสถานที่ของสังคม เช่น Archeological Museum เปิดบริการร้านกาแฟ (Cafe) ซึ่งผู้คนสามารถมาใช้เวลาพักผ่อนได้โดยที่ไม่ได้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ทั้งนี้พิพิธภัณฑ์ควรเป็นสถานที่ทางปัญญาและสนับสนุนบริการต่างๆ เช่น ร้านค้า ร้านกาแฟ ซึ่งถูกออกแบบมาให้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่สร้างความน่าดึงดูดใจในกับพิพิธภัณฑ์และค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

มิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพสำคัญมาก นอกจากระบบเสียงที่ใช้นำชมพิพิธภัณฑ์แล้ว สิ่งสำคัญของมิติด้านนี้ คือการให้ข้อมูลพื้นฐานและสร้างการเยี่ยมชมเสมือน (Virtual visit) ในพิพิธภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และพิมพ์แผนที่สำหรับผู้เยี่ยมชมที่สามารถหยิบได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งเจ้าหน้าที่ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ในลูกค้า การให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้จะมีประโยชน์ในแง่ของการที่ลูกค้าจะมีการรับรู้ และเห็นพิพิธภัณฑ์ในองค์รวมซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมประสบการณ์ของตนเองที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ (Kirezli, 2011)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ตราสินค้าต่างๆได้นำไปใช้ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มที่มาเยี่ยมชมและใช้บริการมากมีทัศนคติต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าและมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มผู้ที่มาเยี่ยมชมและใช้บริการน้อย

เพื่อให้ได้การสร้างประสบการณ์เหมาะสมกับการศึกษาในกรณีของแหล่งเรียนรู้ที่นำประสบการณ์มาส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ปรับแนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้ง 2 รูปแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบการบริหารและการสร้างประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Kirezli (2011) เป็นหลักและเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Schmitt (1999) มาประกอบรวม

ภาพที่ 2.9 แผนภาพแนวทางการสร้างประสบการณ์



กล่าวโดยสรุป การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience) ผ่านการติดต่อสัมผัสของบริการแต่ละจุด และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจะถูกสะสมเป็นประสบการณ์องค์รวม (Holistic experience) ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ในกรณีของแหล่งเรียนรู้ การตลาดเชิงประสบการณ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสร้างสรรค์ในการสร้างประสบการณ์ให้กับแหล่งเรียนรู้ โดยเป็นเครื่องมือในการนำเสนอทรัพยากรความรู้ สื่อการสอน กิจกรรม บรรยากาศ และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์ให้กับแหล่งเรียนรู้ ซึ่งส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้ โดยการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ให้สำเร็จได้นั้น นักการตลาดต้องใช้เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience provider-ExPros) ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ทั้งนี้หากนักการตลาดสามารถนำเครื่องมือการสร้างประสบการณ์มาผสมผสานได้อย่างลงตัว แหล่งเรียนรู้จะสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานได้ตั้งไว้

โดยแนวคิดลำดับต่อไปของกล่าวถึง แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวคิดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถนำเอากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดเรื่องการรับรู้

ในทุกธุรกิจ หน่วยงานหรือแม้แต่การเรียนรู้ มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากความเข้าใจของผู้บริโภคนั้นถือเป็นกุญแจสำคัญในการรับรู้ที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานต่อไป

Kardes, Cline และ Cronley (2011) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการในการรับ (Receiving) การเลือก (Selecting) และการตีความ (Interpreting) สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเชื่อมโยงประสาทสัมผัสทั้งห้า การรับรู้จะช่วยนิยามสิ่งต่างๆในโลกและสร้างความหมายจากสิ่งแวดล้อมของเรา เช่น การกินไอศกรีมทำให้เรารู้สึกเย็น และมีรสชาติหวาน หรือการที่เราเห็นสีฟ้าและรู้ว่ามันเป็นท้องฟ้า แต่สิ่งที่เรารับรู้นั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากกระบวนการรับรู้เป็นสิ่งที่มีเฉพาะตัว การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดเพราะมันเป็นประตูที่นำไปสู่การสื่อสารกับผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงวิธีการที่การรับรู้จะสร้างอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การตีความ และสร้างอิทธิพลต่อความเข้าใจในสิ่งเร้าของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนาสินค้าและข้อความในการสื่อสารการตลาด (Marketing Messages)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความสิ่งเร้ารอบตัว (Interpretation) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งทำให้เกิดภาพที่เกี่ยวข้องกันและเกิดความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Asseal (2004)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้นั้นต้องอาศัยสิ่งเร้าเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการตีความ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและการตีความสิ่งเร้า คือ ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) และ ลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความสามารถในการรับสิ่งเร้าต่างๆได้ (Customer characteristics) โดยปัจจัยทั้งสองมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) คือ ลักษณะต่างๆของสิ่งเร้าในการทำการตลาดที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อสินค้า ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางประสาทสัมผัส (Sensory element) และองค์ประกอบทางโครงสร้าง (Structural elements) โดยลักษณะทั้ง 2 ประการมีความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าและการโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1) องค์ประกอบทางประสาทสัมผัส (Sensory element) ประกอบด้วย

- การมองเห็น (Sight) หรือการรับรู้ต่อสี (Color perceptions) สีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการมองเห็นและประสาทสัมผัส สีที่มีพลังเหนือกว่าสีอื่นๆ เช่น สีแดงบนตราสินค้าหรืออยู่บนชื่อของบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่ม Coca-Cola Campbell's Soup Colgate และ Kellogg's เป็นต้น โดยสีแดงจะกระตุ้นความรู้สึกอบอุ่น (Warm) ความเร้าร้อน (Sensual) แต่ไม่ใช่อันตราย (Not intimidating) นอกจากนี้ในระดับพื้นฐานแล้ว สีแดงยังเป็นตัวแทนของเลือดซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต หรือสีฟ้าที่มีความหมายถึง ความสะอาดสบายซึ่งคาดว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ IBM เลือกใช้สีฟ้าเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคทราบว่า IBM นั้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นกันเอง เนื่องจาก IBM มักถูกมองว่าเป็นองค์กรที่ดูเย็นชาและห่างเหิน

- รสชาติ (Taste) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีเงื่อนไขต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วย ขอยกตัวอย่างตราสินค้าเครื่องดื่ม PepsiCo ซึ่งเปิดตัวสินค้าใหม่อย่าง Crystal Pepsi เพื่อดึงดูดความปรารถนาของผู้บริโภคด้วยรสชาติที่บางเบาและธรรมชาติ ซึ่งสินค้าสามารถครอบครองส่วนแบ่ง 2% จากการตลาดเครื่องดื่ม แต่ยอดขายกลับตกลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภคหลายคนคาดหวังว่า มันจะมีรสชาติเหมือนปกติ แต่ทว่ามันมีรสชาติที่เบาบางลงอย่างชัดเจน และร่วมกับปัญหาเรื่องรสชาติที่เกิดจากการขาดสีของเครื่องดื่ม โดยผู้บริโภคบางคนเชื่อมโยงความใสกับสุขภาพ ในขณะที่บางคนเชื่อมโยงกับน้ำดื่ม ถึงแม้บริษัทจะออกโฆษณาเพื่อสื่อสารถึง “รสชาติที่คุณไม่เคยพบมาก่อน” (You've never seen a taste like this) แต่ก็ไม่ได้เกิดผล เพราะความคาดหวังในรสชาติโคล่านั้นติดแน่นในใจผู้บริโภคแล้ว

- กลิ่น (Smell) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและอาหาร เช่น เมื่อมีการเพิ่มกลิ่นที่แตกต่างกัน 2 กลิ่นลงในกระดาษทิชชูสำหรับผิวหน้า ผู้บริโภคสามารถรับรู้และ

สามารถแยกกลิ่นของพืชได้ว่า กลิ่นหนึ่งบ่งบอกถึงความสวยงาม และราคาแพง ในขณะที่อีกกลิ่น รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องครัว

- *เสียง* (Sound) เป็นปัจจัยที่นักโฆษณา มักนำมาใช้ โดยนำเพลงประกอบในโฆษณาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกให้กับตราสินค้า ทั้งนี้การทดลองทดสอบสิ่งเร้าต่างๆก่อนนำไปใช้เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้จริง จากการพิสูจน์ความสัมพันธ์ของเสียงโดยการทดลองของ Gorn (1982, as cited in Assael, 2004) โดยให้ผู้บริโภคเลือกปากกาจากหนึ่งในสองด้าม พบว่า ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะเลือกปากกาจากด้ามที่มีเพลงประกอบโฆษณาที่ชื่นชอบ

- *สัมผัส* (Feel) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการสัมผัสนั้นเป็นวิธีการกำหนดคุณภาพของสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเนื้อผ้า พรมหรือของตกแต่งบ้านก็จะเกิดการประเมินคุณภาพของสินค้า ความนุ่มนวลสัมผัสจึงเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของสินค้าประเภทสิ่งทอ

1.2) *องค์ประกอบทางโครงสร้าง* (Structural element) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นกัน โดยองค์ประกอบทางโครงสร้าง คือลักษณะทางกายภาพของข้อความในการสื่อสารการตลาด (Marketing message) เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์องค์ประกอบของขนาดหรือตำแหน่งในการวางโฆษณาในนิตยสารจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หรือในโฆษณาทางโทรทัศน์ ลักษณะทางกายภาพเชื่อมโยงถึงความยาว ระยะเวลาของการฉายโฆษณาหรือการเลือกใช้เพลงประกอบ โฆษณาก็มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นกัน

ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวถึง องค์ประกอบที่เป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผน กลยุทธ์การตลาด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งเร้า (Stimuli) ที่ช่วยส่งเสริมการขายที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารใดๆหรือสิ่งเร้าทางกายภาพที่ถูกออกแบบมาให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ 1) *สิ่งเร้าหลัก* (Primary stimuli) หรือ สิ่งเร้าภายใน (Intrinsic stimuli) คือ สินค้าและองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรจุภัณฑ์ เนื้อหา ทรัพย์สินทางกายภาพ (Physical properties) เป็นต้น ในบางครั้งเมื่อบริษัทต้องการแนะนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าก่อนจะนำไปสู่การซื้อสินค้า บริษัทจะแจกสินค้าตัวอย่างซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรงและไร้ความเสี่ยง การแจกสินค้าตัวอย่างจึงเสมือนสิ่งเร้าหลัก (Primary

stimuli) ที่คาดหวังว่าจะมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจึงถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาด (Assael, 2004)

2) สิ่งเร้ารอง (Secondary stimuli) หรือ สิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic stimuli) คือ การสื่อสารที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์และสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นต้น สิ่งสำคัญในการสื่อสารสิ่งเร้ารอง (Secondary stimuli) ถึงผู้บริโภค คือการพัฒนาแนวคิดของสินค้า (Product concept) ซึ่งเป็นกลุ่มของประโยชน์ที่เกิดจากสินค้าที่นำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นถึงการจัดการสิ่งเร้ารองที่เกี่ยวกับตำแหน่งสินค้าที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Assael, 2004)

2. ลักษณะของผู้บริโภค (Customer characteristics) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆประกอบด้วย 2 องค์ประกอบดังนี้

2.1) ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) คือ ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้าแต่ละชนิดที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยทั่วไป ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเป็นประจำจะสามารถแบ่งแยกลักษณะของสินค้าแม้เพียงเล็กน้อย แต่ในบางกรณี ผู้บริโภคก็สามารถแยกความแตกต่างของลักษณะสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสได้ โดยการชิมรสชาติและการสัมผัส ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามจะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้รับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าของตนดีกว่าตราสินค้าของบริษัทอื่น โดยเฉพาะในโลกของอินเทอร์เน็ตนักการตลาดจะต้องสร้างความโดดเด่นให้กับเว็บไซต์โดยการออกแบบป้ายโฆษณา รูปแบบ วัตถุประสงค์ และเนื้อหาของข้อมูลที่มีลักษณะไม่เหมือนใคร ซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ ทั้งนี้ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นั้นเกิดขึ้นได้หลายระดับซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ความแตกต่างได้ (Absolute threshold level) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแบ่งแยกความแตกต่างของแสง เสียง กลิ่นหรือสิ่งเร้าในรูปแบบอื่นๆได้ ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจจะมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้าเหล่านี้เร็วกว่าผู้บริโภคคนอื่น ยกตัวอย่างเช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารจะมีความสามารถในการแยกความแตกต่างระหว่างรสชาติอาหารได้ดีกว่าผู้บริโภคทั่วไป เพราะฉะนั้นหลักเกณฑ์ในการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนจึงไม่เท่าเทียมกัน (Assael, 2004) นักการตลาดสามารถนำระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ความแตกต่างได้มาใช้ประโยชน์ได้ เช่น การหาจุดที่เร็วที่สุดซึ่งคนจะสามารถอ่านป้ายโฆษณา (Billboard Advertisement) จากรถที่กำลังวิ่ง

เพื่อให้ทางการตลาดสามารถวิเคราะห์ขนาดตัวอักษรที่เข้ามามีขนาดใหญ่พอที่สำหรับความสามารถของบุคคลที่จะอ่านได้ เพราะโดยเฉลี่ยแล้วป้ายโฆษณาจะถูกอ่านประมาณ 6 วินาทีหรือน้อยกว่านั้น มันจึงควรประกอบคำไม่เกิน 6 คำในข้อความสำคัญ (Primary message) จากงานวิจัยระบุว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ความแตกต่างได้ต่ำกว่าผู้ชาย อีกทั้งบางคนอาจมีการรับรู้ที่บกพร่องหรือเปลี่ยนแปลงไปเพราะความพิการหรืออายุ ดังนั้นระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ความแตกต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักตลาดช่วยพิจารณาเมื่อออกแบบสิ่งเร้าทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

- *ระดับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้* (Just-noticeable difference : JND) คือ ความแตกต่างในระดับต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า 2 สิ่งตามกฎของ Weber (Weber's Law) เช่น หากผงซักฟอกของตราสินค้าหนึ่งมีราคาต่ำกว่าผงซักฟอกของตราสินค้าหนึ่งเพียงจำนวน 5 บาท ผู้บริโภคอาจไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างด้านราคาได้ แต่ถ้าผงซักฟอกมีราคาต่ำกว่าถึง 10 บาท ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงความต่างได้ ดังนั้นจำนวน 10 คือจุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความต่างได้ (Assael, 2004) หรือจำนวนน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นของคุณก่อนที่เพื่อนรู้สึกถึงความอ้วนที่เพิ่มขึ้นของคุณ หรือการที่คุณเพิ่มเสียงที่ดังขึ้นในการพูดขณะอยู่ในฝูงชนจนกระทั่งเพื่อนได้ยิน (Kardes, Cline & Cronley, 2011) โดยนักการตลาดสามารถนำระดับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้มาปรับใช้ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้าทางการตลาดโดยที่ไม่ต้องการให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น เช่น การลดปริมาณของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ การขึ้นราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Assael, 2004)

- *กฎของ Weber* (Weber's Law) Assael (2004) ได้กล่าวว่า เมื่อสิ่งเร้ามีปริมาณหรือความหนาแน่นเพิ่มขึ้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องมีความคงที่ เช่น สินค้าราคา 10 บาท มีการลดราคาลง 2 บาท ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ ในขณะที่สินค้าราคา 100 บาท แต่มีการลดราคาลง 2 บาทเช่นกัน ผู้บริโภคจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่หากลดราคาลงในอัตราคงที่ คือ 20% สินค้าราคา 100 บาท จึงควรลดราคา 20 บาท เป็นต้น

- *ระดับการปรับตัวเข้าหาสภาพแวดล้อม* (Adaptation level) คือ ระดับที่ผู้บริโภคมีการปรับตัวตามสิ่งเร้าที่พบเห็นบ่อยๆ ในการโฆษณาซึ่งเกิดความเคยชินหรือเบื่อหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้ารูปแบบเดิมๆ ในช่วงเวลาหนึ่งและไม่สนใจงานโฆษณาในที่สุด (Assael, 2004)

2.2) *ความสามารถในการประเมินภาพรวมของสิ่งเร้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภค* (Stimulus generalization) คือ ความสามารถในการมองสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกันในลักษณะกว้างๆ โดยกระบวนการของการขยายขอบเขตการรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า 2 ชนิดที่ถูกมองว่าคล้ายกันและให้ผลแบบเดียวกัน ดังนั้นสิ่งเร้าในรูปแบบอื่นๆ จะถูกรับรู้ว่าเป็นผลเช่นเดียวกันตามไปด้วย ซึ่งการขยายขอบเขตการรับรู้ต่อสิ่งเร้านี้จะทำให้กระบวนการในการประเมินผลสามารถทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องแยกการตัดสินใจสิ่งเร้าแต่ละชนิด เมื่อมีสินค้าออกมาใหม่ผู้บริโภคจะประเมินสิ่งเร้าจากประสบการณ์ที่เคยได้รับและได้จัดหมวดหมู่สิ่งเร้านั้นในเชิงบวก นอกจากนี้ความสามารถในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคยังเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Brand Leveraging) หมายถึงเมื่อผู้บริโภคมีการประเมินภาพโดยรวมของตราสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ากับตราสินค้าเดิมได้ ซึ่งเป็นการขยายสายตราสินค้าผ่านการขยายสายการผลิต เช่น หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อครีมนตราสินค้า Johnson & Johnson ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกันด้วย เช่น แป้ง แชมพู เป็นต้น (Assael, 2004)

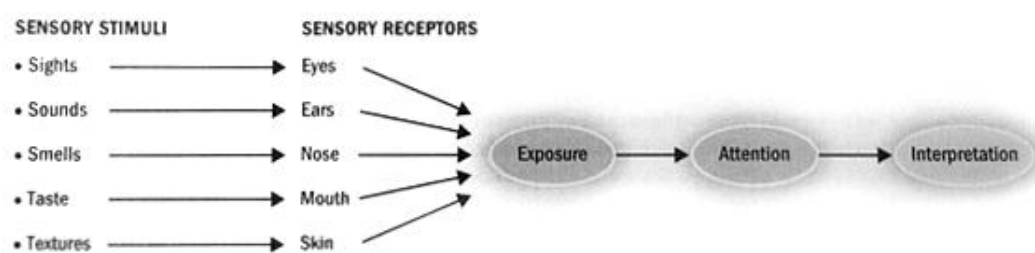
ยกตัวอย่างเช่น บริษัทแห่งหนึ่งได้นำเสนอयाดักกลิ่นที่เปลี่ยนแปลงส่วนผสมบางอย่างเพื่อให้เกิดกลิ่นใหม่ที่รู้สึกถึงความสะอาด (ลักษณะของสิ่งเร้า) แต่หากผู้บริโภคหลายคนไม่สามารถแยกแยะกลิ่นเก่าและกลิ่นใหม่ได้ (ลักษณะของผู้บริโภค) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าก็ถือว่าไม่มีผล

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Solomon (2013) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการ 3 ขั้นตอนที่แปลสิ่งเร้าให้เป็นความหมาย โดยการรับรู้ความรู้สึกทางกายภาพ (Physical sensation) เช่น ภาพ เสียง และ กลิ่นจะถูกเลือก (Selected) จัดการ (Organized) และตีความ (Interpreted) การตีความสิ่งเร้าที่ให้เกิดการกำหนดความหมาย นอกจากนี้แผนภาพการรับรู้ (Perceptual map) ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางใน

ฐานะเครื่องมือทางการตลาดในการประเมินการเทียบเคียงตำแหน่งตราสินค้าคู่แข่งไปจนถึงมุมมองที่สำคัญ

ภาพที่ 2.10 กระบวนการรับรู้



ที่มา: Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior, buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 71

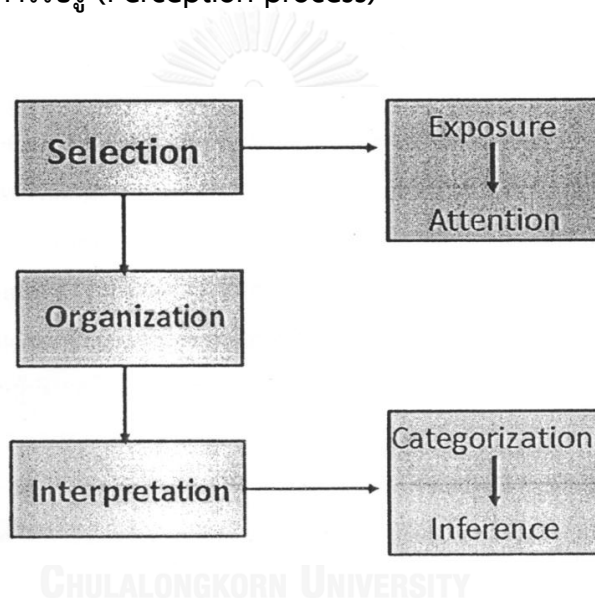
นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวเสริมว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Process) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกรับสิ่งเร้า (Perceptual Selection) เป็นลำดับแรกของการรับรู้ การเลือกรับสิ่งเร้าจะเกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น โดยขั้นตอนการเลือกรับสิ่งเร้านี้จะประกอบด้วย การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสรรสิ่งเร้าที่เกิดการแสดงออก เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อรถยนต์มีความเป็นไปได้มากที่ผู้บริโภคจะดูที่โฆษณารถยนต์ หรือผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ก็มีความเป็นไปได้ที่จะสอบถามเพื่อนหรือองค์กรธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในตราสินค้าที่หลากหลาย ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าซึ่งไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

เมื่อผู้บริโภคได้เลือกและเปิดรับสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิด ความสนใจ (Attention) ในตราสินค้า โดยความสนใจนี้จะมุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ เห็นสินค้าตัวใหม่บนชั้นวางสินค้า หรือเห็นรถยนต์ในห้องจัดแสดง ความสนใจก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ความสนใจอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการ

แสดงออกทุกครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะแสดงออกต่อโฆษณาที่เห็น แต่ให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย ต่อโฆษณานั้นก็เป็นได้ นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ เช่น โฆษณาขนาดใหญ่ การวางโฆษณาในครั้งหน้าบน ความแปลกใหม่ของภาพถ่ายหรือภาพวาดที่ช่วยดึงดูดสายตา การสร้างความน่าสนใจที่ได้กล่าวไปข้างต้นสามารถประยุกต์ใช้ป็นสิ่งเร้าภายในร้านได้เช่นกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านประสาทสัมผัสก็สามารถสร้างความน่าสนใจได้ เช่น เสียงดนตรีหรือเสียงบรรยายจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหรือ กลิ่นน้ำหอมที่ติดอยู่บนโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ภาพที่ 2.11 กระบวนการรับรู้ (Perception process)



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 159.

ขั้นตอนที่ 2 การจัดการกับสิ่งเร้า (Perceptual Organization) เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลต่างๆ ที่ได้เปิดรับมาจากหลายแหล่งอย่างเป็นภาพรวมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากขึ้นและเกิดการกระทำในเวลาต่อมา หลักการพื้นฐานของการจัดการคือ การผสมผสาน (Integration) ซึ่งประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ โดยใช้หลักการของ Gestalt psychology คือ

- หลักการเติมเต็มภาพให้มีความสมบูรณ์ (Closure) คือ แนวโน้มการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต้องการเติมเต็มองค์ประกอบที่ขาดหายไป เมื่อสิ่งเร้านั้นไม่มีความสมบูรณ์โดยผู้บริโภคจะคิดภาพที่

สมบูรณ์แบบและรับเอาบางอย่างมาเติมเต็มเพื่อสร้างความพึงพอใจด้วยตนเอง ซึ่งหลักการนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้พัฒนาบทสรุปจากโฆษณาที่ไม่ชัดเจนอย่างสมเหตุสมผล เช่น โฆษณาของ Heimbach and Jacoby ที่ได้นำเสนอโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการระลึกถึงข้อความที่ส่งไป โดยพวกเขาได้นำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ให้กับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง และอีกกลุ่มหนึ่งได้ชมโฆษณาที่ถูกตัดเนื้อหาในตอนจบออก โฆษณาที่มีเนื้อหาไม่สมบูรณ์สร้างการระลึกถึงได้ถึง 34% ซึ่งมากกว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาสมบูรณ์

- *หลักการจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่ม (Grouping)* คือ ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้มากที่จะรับรู้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมากมายโดยการมองข้อมูลเป็นกลุ่มก่อนมากกว่าการมองเป็นหน่วยย่อยๆ โดยผู้บริโภคจะผสมผสานข้อมูลต่างๆ ให้เข้ากลุ่ม (Chunking or grouping information) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าการประเมินตราสินค้าหลายๆ ชนิดพร้อมกันโดยใช้คุณลักษณะที่หลากหลายของตราสินค้า หลักการจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่มประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความใกล้ชิด (Proximity) คือ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกัน เหมือนกับงานโฆษณาที่มักใช้การจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความใกล้ชิดในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับภาพลักษณ์ (Imagery) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับสินค้า เช่น เว็บไซต์ของ Disney ใช้หลักของความใกล้ชิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าองค์กร โดยเว็บไซต์ประกอบด้วยภาพของสวนสนุกที่มีการแบ่งส่วนต่างๆ เช่น ส่วนของการซื้อสินค้า เกมส์ เป็นต้น โดยในแต่ละส่วนจะมีภาพ เสียง และรูปแบบของตัวการ์ตูนที่มีความคล้ายคลึงและเชื่อมโยงกัน

2) การจัดกลุ่มตามความคล้ายคลึง (Similarity) คือ การที่ผู้บริคนำสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) เหมือนกันมารวมกัน

3) การจัดกลุ่มตามความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การที่ผู้บริคนำสิ่งต่างๆ มารวมกลุ่มตามความต่อเนื่อง ทั้งข้อความหรือภาพมาเชื่อมต่อกันให้เกิดเป็นความหมาย (Assael, 2004)

- *หลักการมองภาพจากบริบท (Context)* คือ ความโน้มเอียงในการรับรู้สิ่งต่างๆ จากสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่นำเสนอ การจัดฉากในโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้สินค้า เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้โฆษณาในสื่อ 2 รูปแบบค่อนข้างแตกต่างกัน เช่น การศึกษาโดย Fuchs ได้ลงโฆษณาในนิตยสารที่มีชื่อเสียง (Harper's และ New Yorker) และลงโฆษณาในนิตยสารที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (True และ Detective) ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาจะประเมินค่าโฆษณาในนิตยสารที่มีชื่อเสียงมากกว่า

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าบริบทของสื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้การโฆษณา หลักสำคัญในการจัดระเบียบข้อมูลโดยการใช้บริบทแวดล้อมคือ หลักของรูปทรงและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง การแยกแยะสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นซึ่งมักจะเป็นสิ่งเร้าที่อยู่ด้านหน้า (Figure) โดยมีฉากหลังเป็นสีดำ (Ground) หรือการที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นภาพใบหน้าของคน 2 คน หันเข้าหากันโดยมีฉากหลังเป็นสีขาว เป็นต้น โดยนักการตลาดสามารถนำหลักของรูปทรงและพื้นหลังไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบงานโฆษณาให้มีความโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค (Assael, 2004)

และเมื่อผู้บริโภคได้เลือกรับและจัดการกับสิ่งเร้าแล้ว บริโภคจะเกิดการตีความซึ่งเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 การตีความหมายสิ่งที่รับรู้ (Perceptual Interpretation) ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายของการรับรู้ ทั้งนี้ หลักการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองการตีความหมายสิ่งที่รับรู้ได้นั้นประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ

- หลักเกณฑ์การจัดหมวดหมู่ให้กับสิ่งเร้า (Perceptual Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมองการจัดการข้อมูลที่รู้จักโดยทั่วไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้วย

- หลักเกณฑ์การแปลความหมายการรับรู้ โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual Inference) คือ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทั้งสองสิ่งและแปลความหมายการรับรู้ เช่น สินค้าที่มีราคาแพงควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือ ฟองสีฟ้าใสคืออนุภาพของการทำความสะอาดที่ได้จากผงซักฟอก (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลการบิดเบือนการแปลความหมายในการรับรู้ (Perceptual Distortion) ซึ่งมีปัจจัยดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearances) กล่าวคือการประเมินคุณภาพสินค้าโดยผู้บริโภคนำไปเชื่อมกับลักษณะทางกายภาพหรือบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจในโฆษณา เช่น การใช้นางแบบหน้าตาดีในการโฆษณำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินสินค้าไปในทิศทางที่ดีและมีความชื่นชอบต่อสินค้า จากการศึกษาพบว่านางแบบที่น่าดึงดูดใจสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่า (More Persuasive) และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่านางแบบทั่วไป นอกจากนี้ผู้ชายที่น่าดึงดูดใจจะถูกมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ชายทั่วไป แต่ใน

ขณะเดียวกันการวิจัยเมื่อเร็วๆ นี้พบว่าการใช้นางแบบที่น่าดึงดูดใจอย่างมากไม่มีความจำเป็นที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของข้อความที่จะสื่อสาร

- *แม่แบบทางความคิด* (Stereotypes) กล่าวคือผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในรูปแบบของภาพ (Picture) ในใจของพวกเขา ซึ่งเป็นความหมายของสิ่งเร้าที่มีหลายประเภท โดยแม่แบบทางความคิดเหล่านี้จะนำไปสู่ความคาดหวังต่อสถานการณ์ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และมีผลต่อการประเมินสิ่งเร้าว่าจะเกิดขึ้นในทิศทางใด

- *ความประทับใจในครั้งแรก* (First Impressions) กล่าวคือผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจต่อสินค้ามากเป็นพิเศษ เมื่อใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อการประเมินสินค้าในครั้งต่อไป และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างถาวร โดยมีโฆษณาสาธิตตราสินค้าหนึ่งได้กล่าวว่า “คุณไม่มีโอกาสที่สองที่จะสร้างความประทับใจแรก” (You’ll never have a second chance to make a first impression)

- *การด่วนสรุป* (Jumping to Conclusion) กล่าวคือผู้บริโภคมักด่วนสรุปก่อนพิจารณาส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคมักได้ยินเพียงข้อความช่วงเริ่มต้นของโฆษณา และสร้างบทสรุปเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่กำลังโฆษณาอยู่

- *การประเมินแบบเหมารวม* (Halo Effect) กล่าวคือถูกใช้เพื่ออธิบายสถานการณ์ซึ่งประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่งในมิติที่หลากหลายบนพื้นฐานของการประเมินโดยใช้เพียงหนึ่งมิติหรือบางมิติ เช่น เรามองผู้ชายคนนั้นว่าน่าเชื่อถือ คุณดี และสง่างามเพราะเมื่อเรามองเข้าไปในตาคุณเมื่อเขาพูดกับคุณ นอกจากนี้การวิจัยเมื่อเร็วๆ นี้พบว่าตราสินค้าจะถูกตัดสินในทางบวกเมื่อถูกประเมินเพียงลำพังมากกว่าประเมินโดยกลุ่มของตราสินค้าอื่นๆ

ผู้บริโภคมักตัดสินคุณภาพของสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งจากองค์ประกอบภายในสินค้า เช่น สี ขนาด รสชาติ และกลิ่น หรือองค์ประกอบภายนอกของสินค้า เช่น ราคา ภาพลักษณ์ร้านค้า ตราสินค้า และการบริการ หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์โดยตรงหรือข้อมูลอื่นๆ ผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพ การที่ผู้บริโภครับรู้ราคาในระดับสูง ต่ำหรือเหมาะสมนั้นมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ ภาพในความนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Imagery) เช่นการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ใช้อยู่และการตัดสินใจซื้อ บริษัทที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจจึงควรหาสินค้าใหม่ที่มีการ

ยอมรับที่รวดเร็วมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจกลางๆ หรือไม่ควรร่าสนใจ (Schiffman & Kanuk, 2007)

โดยสรุป การรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การเลือก (Selection) คือการเลือกรับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง 2) การจัดการ (Organization) คือการจัดกลุ่มข้อมูลต่างๆที่ได้รับอย่างเป็นภาพรวมเพื่อความเข้าใจ และสุดท้าย 3) การตีความ (Interpretation) ซึ่งผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้าในผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยกระบวนการรับรู้จะพัฒนาไปสู่การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ และการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ผลจากการสื่อสารการตลาดที่หน่วยงานได้สื่อสารว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และผู้ใช้บริการมีความเข้าใจหน่วยงานหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่บุคคลมีต่อสิ่งของ (Object) ประเด็น (Issue) หรือพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) รวมถึง Assael (2004) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ในการตอบสนองทิศทางที่สอดคล้องกับความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ Solomon (2013) ยังกล่าวว่า ทัศนคตินั้นเป็นการประเมินโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อบุคคล สิ่งของ การโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ทัศนคติของบุคคลที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์หนึ่งสามารถนำมาประยุกต์ไปยังเหตุการณ์อื่นๆได้ โดยทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งๆ จะเป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude object) ทั้งนี้ทัศนคติจะมีความยั่งยืน (Lasting) เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะอยู่ตลอดไป และมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้บุคคลกำหนดคนที่เราจะคบหา เพลงที่เราจะฟัง หรือแม้แต่กำหนดว่าเราจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลอย่างต่อเนื่องต่อความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปของทัศนคติประกอบด้วย 4 ลักษณะดังนี้

1. *ทัศนคติต้องมีวัตถุมารองรับ* (The attitude object) โดยวัตถุได้รับการนิยามด้วยการตีความอย่างกว้างๆและไม่ได้จำกัดเฉพาะสิ่งที่เป็นวัตถุจริงๆ เช่น สินค้า (Product class) ตรายี่ห้อ (Specific brand) หรือร้านขายสินค้า (Retail store) (Lutz, 1991) แต่ยังรวมถึงการบริโภคหรือแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำการตลาด เช่น ประเภทของสินค้า (Product Category) ตรายี่ห้อ (Brand) บริการ (Service) ความเป็นเจ้าของ (Possessions) การใช้สินค้า (Product use) สาเหตุและประเด็น (Cause or Issue) บุคคล (People) การโฆษณา (Advertisement) อินเทอร์เน็ต (Internet Site) ราคา (Price) สื่อ (Medium) และร้านค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น ทัศนคติจึงสามารถเป็นแนวคิดของการประเมินโดยสรุปต่อวัตถุต่างๆ หากพิจารณาในด้านการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ วัตถุดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะเฉพาะ (Object Specific) เช่นหากเรากำลังสนใจที่จะศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อนาฬิกาที่มีชื่อเสียงและราคาที่เหมาะสม วัตถุที่เรา กำลังวิจัยจึงหมายถึงตรายี่ห้อ Seiko Fossil และ Casio

2. *ทัศนคติคือแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้* (Attitudes are a learned predisposition) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ซื้อซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับมาโดยตรงจากสินค้า การได้รับข้อมูลจากการบอกเล่าแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) หรือการเปิดรับข้อมูลผ่านทางสื่อโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อการตลาดที่หลากหลาย เป็นต้น ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเป็นผลมาจากพฤติกรรม แต่ทัศนคติก็ไม่มี ความหมายเหมือนกับพฤติกรรม แต่ทัศนคติจะสะท้อนการประเมินผล ความชอบหรือไม่ชอบของทัศนคติต่อวัตถุ ทั้งนี้ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้มีพลังในการสร้างแรงกระตุ้นซึ่งช่วยขับเคลื่อนหรือทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธพฤติกรรมนั้นๆได้ (Schiffman & Kanuk, 2013) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตรายี่ห้อจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถสร้างและเปลี่ยนแปลงได้ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณา พนักงานขาย และการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น (Lutz, 1991)

3. *ทัศนคติเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง* (Attitude have consistency) ซึ่งทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมที่สะท้อนออกมา เช่น ทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบ ทั้งนี้ทัศนคติจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Situation) ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมได้ เช่น เมื่อกำลังถึงสินค้าคือ The New York Times ซึ่งขณะนั้นผู้บริโภคกำลังต้องการที่จะหางาน สถานการณ์จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ว่า “ฉันเรียนจบมหาวิทยาลัยเมื่อเดือนที่แล้ว และใช้เวลาในยุโรป 3 สัปดาห์แล้ว คงถึงเวลาที่จะต้องหางาน”

4. *ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีสถานการณ์เกิดขึ้น* (Attitude occur within a situation) ซึ่งหมายถึงเหตุการณ์ (Events) หรือสภาพแวดล้อม (Circumstances) ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งอันมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องก็ได้ (Schiffman และ Kanuk, 2007)

หน้าที่ของทัศนคติ

Daniel Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Solomon, 2013) ได้พัฒนาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) เพื่ออธิบายว่าทัศนคตินั้นส่งเสริมพฤติกรรมทางสังคมอย่างไร (Social Behavior) ซึ่งสามารถแบ่งหน้าที่ของทัศนคติได้ 4 ประการ ดังนี้

1. *หน้าที่ในด้านคุณประโยชน์ใช้สอย* (Utilitarian Function) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับหลักการของการได้รับรางวัลและการลงโทษ (Principle of Reward and Punishment) เราพัฒนาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพียงเพราะมันให้ความรู้สึกเพลิดเพลินหรือเจ็บปวด หากผู้บริโภคชอบรสชาติของชีสเบอร์เกอร์ เขาจะพัฒนาทัศนคติที่ดีไปสู่สิ่งนั้น โดยโฆษณาจะเน้นการนำเสนอประโยชน์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาซึ่งดึงดูดความสนใจด้านคุณประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค (Solomon, 2013)

2. *หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า* (Value-expressive Function) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับหลักการของคุณค่าในตนเอง (Consumer's central values) และการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง (Self-concept) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าโดยคำนึงว่าสินค้านั้นจะแสดงตัวตนของเขาอย่างไร เช่น ประเภทของผู้ชายที่อ่านนิตยสาร Playboy เป็นต้น ทัศนคติที่แสดงออกถึงคุณค่าเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ทางจิตวิทยาซึ่งพิจารณาถึงกลุ่มของกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้แสดงเอกลักษณ์ทางสังคม (Solomon, 2013)

3. *หน้าที่ในการปกป้องตนเอง* (Ego-defensive Function) คือ ทัศนคติที่สร้างขึ้นเพื่อปกป้องตนเองจากสิ่งรบกวนภายนอก (External Threats) หรือความรู้สึกภายใน (Internal Feelings) ซึ่งความไม่รู้สึกไม่มั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคทำให้ต้องเลือกใช้สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ เช่น แคมเปญน้ำยาดับกลิ่นกายโน้มน้าวผู้บริโภคโดยเสนอความเลวร้ายและผลที่น่าอัปยศจากกลิ่นตัวแรงของคุณในที่สาธารณะ (Solomon, 2013)

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) คือ ทักษะหน้าที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจัดระเบียบ (Order) สร้าง (Structure) และให้ความหมาย (Meaning) หน้าที่ในการให้ความรู้จะถูกประยุกต์ใช้เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน หรือต้องเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่ (Solomon, 2013)

โดยสรุปทัศนคติมีหน้าที่ที่แตกต่างกันไปซึ่งส่งผลต่อการประเมินโดยรวมของแต่ละวัตถุ เช่น คนสองคนมีทัศนคติที่ชื่นชอบน้ำยาบ้วนปาก Listerine แตกต่างในด้านเหตุผลอย่างเห็นได้ชัด โดยความชื่นชอบของคนแรกเกิดจากหน้าที่ในด้านคุณประโยชน์ใช้สอย คือ ช่วยให้ปากสดชื่น ในขณะที่คนที่สองเกิดจากหน้าที่ในการปกป้องตนเอง คือ หลีกเลี่ยงกลิ่นปาก การโน้มน้าวผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่เขาต้องการด้วย การโน้มน้าวผู้บริโภคที่ต้องการประโยชน์จากสินค้าด้วยการหลีกเลี่ยงกลิ่นปากจึงไม่มีประสิทธิผล

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด ประกอบด้วย แนวคิดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) และแนวคิดที่มีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)

1. แนวคิดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)

Lutz (1999) ได้กล่าวถึงแนวคิดในด้านทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (The tripartite view of attitude) ได้แก่ 1) การคิด (Cognitive) หรือความเชื่อที่มีต่อวัตถุ 2) ความรู้สึก (Affective) หรืออารมณ์ทางด้านบวกและลบที่มีต่อความรู้สึก และ 3) การกระทำ (Conation) หรือการมองไปที่ความตั้งใจและพฤติกรรมที่มีต่อวัตถุซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) คือ ความรู้ และการรับรู้ (Schiffman และ Kanuk, 2007) เช่น ความเชื่อทั้งหมด (All Beliefs) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากการมีประสบการณ์ตรงหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ยาสีฟัน Crest ปกป้องฟันผุ หรือ ร้าน K-mart จำหน่ายสินค้าน่าราคาถูกที่สุดในเมืองนี้ (Lutz, 1999)

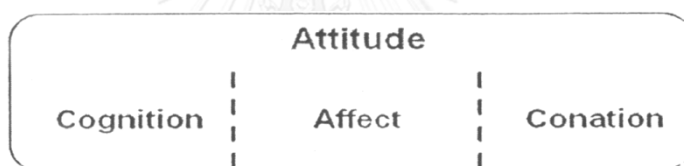
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) คือ การตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อวัตถุ เช่น ฉันชอบใช้ยาสีฟัน Crest ฉันชอบไปซื้อของที่ร้าน K-mart (Lutz, 1999) อีกทั้งช่วย

ประเมินค่าโดยรวมของทัศนคติต่อวัตถุในลักษณะของการจัดลำดับตามความพึงพอใจ (Schiffman และ Kanuk, 2007)

- องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) คือ การรวมความตั้งใจกระทำและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) ตามทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุ เช่น ฉันทักดีต่อตราสินค้า Crest และฉันทตั้งใจจะไปซื้อของที่ร้าน K-mart) (Lutz, 1999)

ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 3 ประการจะเป็นส่วนเติมเต็มของกันและกัน ในแต่ละองค์ประกอบจะมีจุดดีและจุดด้อยที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถให้ประโยชน์ในเชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังที่จะชอบตราสินค้า (Affection) และจะเกิดพฤติกรรมที่ชื่นชอบตามมา (Conation) (Lutz, 1999) (ดูภาพที่ 2.14)

ภาพที่ 2.12 แนวคิดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in customer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, p. 319.

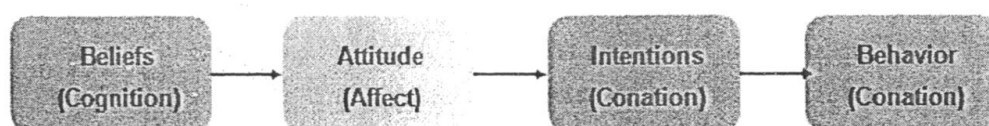
2. แนวคิดที่มีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)

Lutz (1999) อาจถือได้ว่าแนวคิดที่มีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติเป็นการพัฒนามาจากแนวคิดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (The Tripartite View) เนื่องจากองค์ประกอบพื้นฐานทั้งหมดปรากฏขึ้นในแนวคิดนี้ แนวคิดที่มีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist) หมายถึงทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affective) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยทำหน้าที่แสดงระดับความชอบหรือไม่ชอบของทัศนคติต่อวัตถุ ซึ่ง ความเชื่อ (Belief) หรือองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) เป็นสิ่งที่เกิดมาก่อน (Antecedents) หรือ ผล (Consequences) ที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ในขณะที่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Behavior) หรือองค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) จะเกิดในลำดับสุดท้าย (ดูภาพที่ 2.15)

ดังนั้นหากผู้บริโภคได้เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การพูดคุย การโฆษณา การเรียนรู้ จะอยู่ในรูปแบบของความเชื่อและส่งผลต่อการเกิดทัศนคติซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น

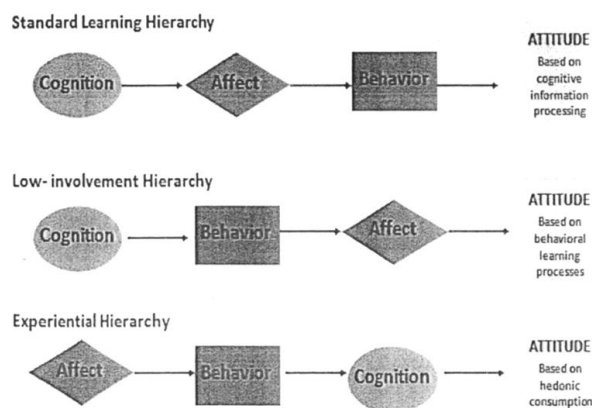
ภาพที่ 2.13 รูปแบบของทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in customer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, p. 320.

ทั้งนี้ นักวิจัยด้านทัศนคติได้พัฒนาแนวคิด ลำดับชั้นการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects) เพื่อนำมาใช้อธิบายผลกระทบทางความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ประการ คือ การคิด ความรู้สึก การกระทำ โดยแนวคิดลำดับชั้นการเกิดทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ลำดับชั้น ได้แก่ ลำดับชั้นที่เกิดจากการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) ลำดับชั้นที่เกิดจากความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) และลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential hierarchy) (Solomon, 2013)

ภาพที่ 2.14 แบบจำลองลำดับชั้นการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ



ที่มา: Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior, buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 275

จากแผนภาพจะแสดงให้เห็นถึงลำดับชั้นการเกิดทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 รูปแบบดังนี้

รูปแบบที่ 1 ลำดับชั้นที่เกิดจากการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) คือ การที่ผู้บริโภคใช้วิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving Process) โดยในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าจากความรู้ที่มีอยู่ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะต่างๆของสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินผลของความเชื่อนี้และสร้างความรู้เกี่ยวกับสินค้าขึ้นมา (Affect) และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอคุณลักษณะที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีได้ โดยสรุปผู้บริโภคจะเกิดความเกี่ยวพันสูงเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลของสินค้าจำนวนมาก ซึ่งน้ำหนักในแต่ละทางเลือกและคิดอย่างรอบคอบ

รูปแบบที่ 2 ลำดับชั้นที่เกิดจากความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) คือ ในช่วงแรกผู้บริโภคจะไม่มี ความเชื่อหรือความรู้สึกที่รุนแรงต่อตราสินค้าใดอย่างเจาะจง แต่ผู้บริโภคจะกระทำการตามความรู้เท่าที่มีอยู่และสร้างการประเมินผลขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว ทัศนคติจึงเกิดขึ้นหลังจากที่ได้การเรียนรู้จากพฤติกรรมแล้ว ดังนั้นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าจะเป็นแรงสนับสนุนให้กับทางเลือกแรกในการบริโภคสินค้า ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่ใส่ใจ

ในการตัดสินใจมากเท่าที่ควร เพราะ การให้ความสนใจกับความเชื่อที่มีอิทธิพลกับเรา หรือศึกษา ข้อมูลคุณลักษณะสินค้าอย่างตั้งใจมักสูญเปล่า แต่ในขณะที่ผู้บริโภคจะตอบสนองตามสิ่งเร้าขั้น พื้นฐานและเกิดการเชื่อมโยงเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว (Solomon, 2013)

รูปแบบที่ 3 ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential hierarchy) คือ การที่ ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกโดยพื้นฐาน ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้ จากคุณลักษณะของสินค้าที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ชื่อเสียงตราสินค้า และธรรมชาติที่ได้จัดวางให้เกิดประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้ช่วยปรับทัศนคติของเราที่มีต่อตราสินค้าได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้แรงจูงใจในความชอบสินค้านั้นๆ ในการตอบสนอง เช่น เมื่อเราใช้สินค้าแล้วมันทำให้เราตื่นเต้น จากการศึกษามากมายได้แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ (Mood) ของแต่ละบุคคลเมื่อได้เห็น ได้ยินข้อความทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อวิธีการประมวลผลโฆษณานั้น ซึ่งเป็นไปได้ว่าบุคคลจะ จดจำข้อมูลที่เขาเห็น เกิดความรู้สึกต่อโฆษณาและเชื่อมโยงกับสินค้าในอนาคตได้ (Solomon, 2013)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดและพัฒนาทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ซึ่งได้รับอิทธิพล จาก ครอบครัว (Family) กลุ่มเพื่อน (Peer-group) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) รวมถึงบุคลิกภาพ (Personality) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Assael, 2004)

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ของบุคคล เนื่องจากการพัฒนาทัศนคติของเด็กเล็กจนถึงวัยรุ่นจะรับอิทธิพลมาจากทัศนคติของพ่อแม่ อย่างสูง เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่มีส่วนลดมากกว่าการซื้อสินค้าในราคาปกติ หากพ่อแม่ ของเขานิยมซื้อสินค้าที่มีส่วนลด เป็นต้น

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group Influence) จากการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ โดยความต้องการที่จะได้รับการยอมรับส่งผลให้ บุคคลมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเพื่อน ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1995, as cited in Assael, 2004) อธิบายว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้ามากกว่าการชมโฆษณา เช่น งานวิจัยของ Arndt (1967, as cited

in Assael, 2004) พบว่าบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norm) ทำให้ผู้บริโภคจะยอมรับกาแพตราสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว

3. อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience Influence) ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งมีต่อตราสินค้า และส่งผลถึงการเกิดพฤติกรรมในอนาคตได้ อีกทั้งข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดทัศนคติเช่นกัน

4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality Influence) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ อุปนิสัย (Trait) เช่น ความก้าวร้าว (Aggressive) ความเปิดเผย (Extroversion) ความอ่อนน้อม (Submissiveness) ความเผด็จการ (Authoritarianism) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีบุคลิกก้าวร้าวมักจะชื่นชอบกีฬาที่เน้นการแข่งขัน และเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาราคาแพงเพื่อสะท้อนความเหนือกว่าคนอื่น (Assael, 2004)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแต่ละบุคคลผ่านความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ส่วนคือ ความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม ตามแนวคิดของ Assael (2004) ซึ่งความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ชี้ความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น หากการโฆษณาสามารถสร้างความสำเร็จในการสร้างความเชื่อเชิงบวกให้แก่ตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินค่าตราสินค้าในเชิงบวกด้วยเช่นกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบด้วย 2 ลักษณะดังนี้

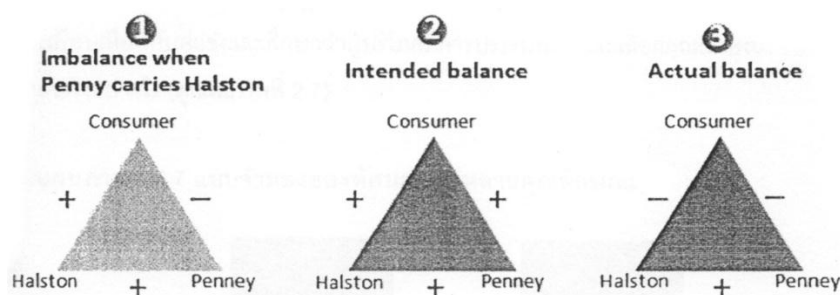
1. ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ (The Relationship of Beliefs and Attitudes) ซึ่งประกอบด้วยด้วย 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Heider's Balance Theory) แบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณลักษณะ (Fishbein's Multiattribute Model) ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็นทฤษฎีการกระทำภายใต้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยแต่ละทฤษฎีมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Heider's balance theory) ทฤษฎีได้อธิบายว่า คนทั่วไปต้องการค้นหาความสมดุลระหว่างความคิด (beliefs) และความรู้สึก (Evaluations) ดังนั้นตัวอย่างที่

อธิบายถึงกระบวนการของทฤษฎีแห่งความสมดุลจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัท JC Penny พยายามที่จะยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยทำสัญญากับนักออกแบบชื่อดัง Halston เพื่อออกแบบเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าของ JC Penny ทั้งนี้ผู้บริโภคจำนวนมากมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อ Halston แต่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบกับ JC Penny และเมื่อเสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบได้เริ่มวางจำหน่ายในร้าน จึงได้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลกันในใจของผู้บริโภค JC Penny หวังว่าผู้บริโภคจะแก้ปัญหาความไม่สมดุลโดยพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านค้าให้เป็นที่ชื่นชอบมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงพบว่าผู้บริโภคหลายคนยังคงคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตามความคิดของตนเอง แต่กลับพัฒนาภาพลักษณ์ที่มีต่อนักออกแบบในเชิงลบด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ได้สร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นในระบบการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ในทางกลับกันไม่ได้สร้างความสมดุลให้กับความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของ JC Penny ซึ่งในกรณีนี้นักการตลาดใช้ทฤษฎีความสมดุลเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าหรือบริษัทกับสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือบุคคลซึ่งมีภาพลักษณ์ในทางบวกมากกว่า

ทฤษฎีแห่งความสมดุลมีความคล้ายคลึงกับหลักพื้นฐานด้านพฤติกรรมของความสอดคล้องในการรับรู้ที่กล่าวว่า ความเชื่อและการประเมินผลมีความสอดคล้องกัน หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เกิดความกลมกลืน (Harmony) กับสิ่งอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติของตัวเองเพื่อสร้างความสมดุลให้กับโครงสร้างของการรับรู้ (Assael, 2004)

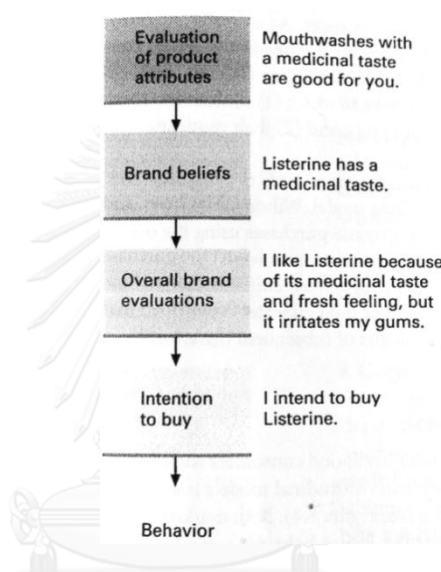
ภาพที่ 2.15 ทฤษฎีแห่งความสมดุล



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 224.

1.2) แบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณลักษณะ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model) โดย Fishbein (1980, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายการเกิดทัศนคติในบทบาทของความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ต่างๆของตราสินค้าซึ่งนักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้มาใช้วิเคราะห์หาจุดอ่อนและจุดแข็งของตราสินค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยศึกษาว่าผู้บริโภคมีการประเมินผลในคุณลักษณะสำคัญของตราสินค้าอื่น ๆ อย่างไร

ภาพที่ 2.16 แบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณลักษณะ



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

จากแบบจำลองผู้บริโภคเริ่มด้วยการประเมินคุณลักษณะ (น้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติเหมือนยาจะดีกับคุณ) จากนั้นผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อให้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะนั้น (น้ำยาบ้วนปาก Listerine มีรสชาติน้ำยาบ้วนปากที่เหมือนยา) ทัศนคติที่มีต่อวัตถุนั้นเป็นผลรวมของความเชื่อและคุณค่าของคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกันทั้งหมด ไม่ใช่เพียงคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงจัดลำดับให้น้ำยาบ้วนปาก Listerine น่าขึ้นชอบเพราะ มันมีรสชาติเหมือนยาและสามารถให้ความรู้สึกสดชื่น ทั้งสองอย่างนี้เป็นคุณลักษณะของน้ำยาบ้วนปากที่ผู้บริโภคปรารถนา แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจจะขึ้นชอบน้อยลง หากปรารถนาคุณลักษณะอื่นๆจาก Listerine เช่น ไม่ระคายเคือง เป็นต้น

ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวเสริมถึงแบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณลักษณะว่า เป็นการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้าบริการ จดหมายตรง สาเหตุ หรือประเด็นในแง่บทบาทและคุณลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้ หรือมีความเชื่อต่อของนั้นๆ ซึ่งทัศนคติที่มีหลายคุณลักษณะประกอบด้วย 2 รูปแบบดังนี้

- *ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ* (Attitude-toward-object model) โดยเหมาะกับการวัดทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หรือตราสินค้าและการประเมินความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและคุณลักษณะของสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี (Favorable) ต่อสินค้าที่เชื่อว่ามีคุณลักษณะตามที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่าสามารถให้ผลในเชิงบวก และผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่ดี (Unfavorable) ต่อตราสินค้าที่เชื่อว่าไม่มีคุณลักษณะตามที่ผู้บริโภคต้องการ

- *ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม* (Attitude-toward-behavior model) โดยมุ่งเน้นทัศนคติเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการมองในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค เช่น การรู้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ BMW อย่างไร มากกว่าการให้ความสนใจด้านทัศนคติต่อรถยนต์ราคาแพงของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ BMW แต่ผู้บริโภคกลับมามีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อรถยนต์ราคาแพงก็ได้ (Schiffman และ Kanuk, 2013)

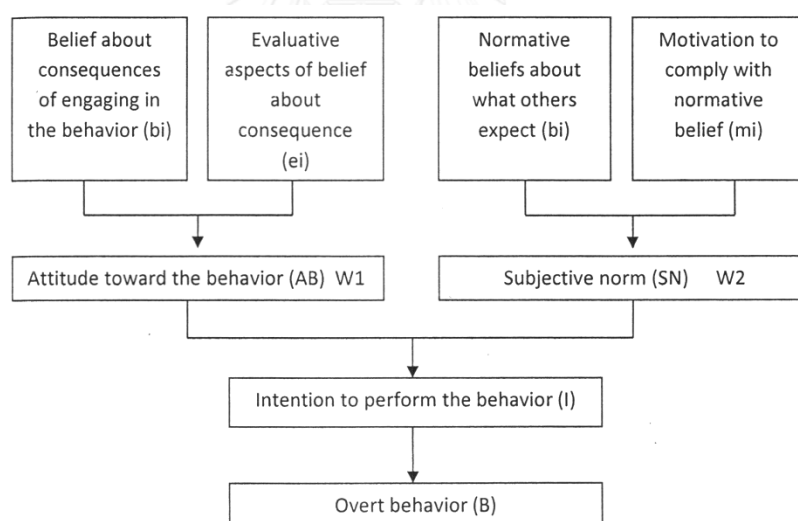
แต่ในบางกรณี ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่มีทัศนคติในเชิงบวกกับรถ Rolls-Royce แล้วต้องการซื้อรถยนต์ตราสินค้านี้ เนื่องจากรถ Rolls-Royce นั้นมีราคาสูงมาก ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจึงไม่ได้นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นการโต้แย้งกับแบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณลักษณะ ดังนั้น **ทฤษฎีการกระทำภายใต้เหตุผล** (Theory of Reasoned Action) จึงถูกพัฒนาเพื่อนำเสนอการคาดการณ์พฤติกรรมที่แม่นยำมากขึ้นซึ่งมีความสำคัญกับการกำหนดทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมมากกว่าวัตถุ จากการศึกษาพบว่าทฤษฎีการกระทำภายใต้เหตุผลสามารถคาดการณ์ความตั้งใจและพฤติกรรมได้ดีกว่าทฤษฎีต้นแบบ Wilson, Matthews และ Harvey (1975, as cited in Assael, 2004) ได้วัดความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อยาสูบโดยใช้ทฤษฎีดั้งเดิมและทฤษฎีที่ถูกพัฒนาของ Fishbein โดยพวกเขาพบว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อตราสินค้าสามารถทำนายหรือคาดคะเนพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าทัศนคติที่วัดจากตัวสินค้า

นอกจากนี้ Fishbein (1963, as cited in Lutz, 1999) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลนั้นเป็นทฤษฎีที่ไม่เพียงแต่วัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward object, A_o) แต่ให้

ความสำคัญกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward behavior, A_B) อีกด้วย จึงทำให้การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแม่นยำมากขึ้น ทั้งนี้ Fishbein และ Ajzen (1963) ได้เสนอปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพิ่มเติม เช่น ความคาดหวังจาก ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มที่มีอิทธิพลในสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็น *บรรทัดฐานของบุคคล* (Subjective norm, SN) เป็นตัวชี้วัดอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาตามที่ทัศนคติของตน แต่กลับปฏิบัติตามความคาดหวังของคนรอบข้าง ที่เรียกว่า การควบคุมทางบรรทัดฐาน (Normative control) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อบรรทัดฐานของบุคคลนั้น โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บรรทัดฐานด้านความเชื่อ (Normative belief) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลรอบข้าง
2. แรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความเชื่อดังกล่าว (Motivation comply)

ภาพที่ 2.17แบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล



ที่มา: Lutz, R. J. (1999). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P.322.

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ (Relationship of behavior and attitudes)

ไม่ใช่เพียงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม แต่พฤติกรรมเองก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติได้เช่นกัน โดยผลจากพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 สถานการณ์คือ การขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) การเรียนรู้ในเชิงรับ (Passive learning) และ การไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Disconfirmation of expectations)

2.1) *สถานการณ์การขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance)* คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เพื่อลดความขัดแย้งของพฤติกรรมที่ได้กระทำไปแล้ว โดยมีการศึกษามากมายที่ยืนยันความสัมพันธ์นี้ เช่น Knox และ Inkster (1968, as cited in Assael, 2004) ได้ทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักพนันเกี่ยวกับการคาดเดาม้าที่จะชนะการแข่งขันก่อนการแข่งขัน โดยเฉลี่ยนักพนันจะกล่าวถึงม้าตัวที่จะลงพนันในเชิงกลางๆ ม้าทุกตัวล้วนมีสิทธิชนะการแข่งขัน ต่อมาผู้วิจัยได้กลับไปสัมภาษณ์นักพนันคนเดิมอีกครั้ง หลังจากที่นักพนันได้วางเงินพนันไปแล้วแต่ยังไม่เริ่มการแข่งขัน การคาดการณ์เกี่ยวกับศักยภาพของม้ามีความมั่งคั่งในเชิงบวกมากขึ้นหลังจากนักพนันตัดสินใจ ทั้งนี้เป็นเพราะนักพนันต้องการจะลดความขัดแย้งในการตัดสินใจที่ได้กระทำไปก่อนหน้านี้ โดยการส่งเสริมการประเมินผลของทางเลือกที่นักพนันได้เลือกไปแล้ว โดยสรุปผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเสริมแรงการตัดสินใจให้กับตนเองหลังจากที่ได้ทำพฤติกรรมไปโดยการเปลี่ยนทัศนคติของตัวเองให้ชื่นชอบตราสินค้าที่เลือกแล้ว (Assael, 2004)

2.2) *สถานการณ์การเรียนรู้ในเชิงรับ (Passive learning)* เป็นแนวคิดที่ลดบทบาทความสำคัญทัศนคติของผู้บริโภคให้อยู่ในฐานะของผู้กำหนดพฤติกรรม เช่น ในเงื่อนไขที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low-involvement) ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปไม่ได้มีอิทธิพลกับพฤติกรรม ทั้งนี้การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าใหม่อาจเป็นเหตุผลที่เพียงพอที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปหาข้อมูลของตราสินค้าเพิ่มเติม และผู้บริโภคอาจจะสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าใหม่ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว Ginter (1974, as cited in Assael, 2004) ได้ศึกษาสินค้าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาด พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะจัดลำดับตราสินค้าอย่างพึงพอใจมากขึ้นเมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้ว ว่าชอบหรือไม่ชอบหลังจากที่ได้ซื้อหรือใช้งานแล้ว

2.3) *สถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง* (Disconfirmation of expectations) เมื่อการใช้งานหรือคุณประโยชน์ของสินค้า ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าภายหลังจากการซื้อ ในทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนและความแตกต่าง (Assimilation/Contrast) เมื่อผู้บริโภคผิดหวังเล็กน้อยกับสิ่งที่คาดหวังไว้ทัศนคติจะปรับเปลี่ยน ความคาดหวังเพราะประสบการณ์จะได้รับการยอมรับและปรับเปลี่ยน แต่เมื่อผู้บริโภคผิดหวังอย่างมากจะเปลี่ยนแปลงเป็นทัศนคติในเชิงลบภายหลังจากการซื้อ และการเปลี่ยนแปลงนี้อาจเพิ่มหรือขยายเกินกว่าปกติ (Assael, 2004)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การควบคุมทัศนคติมีความอ่อนไหว หรือผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้า อีกทั้งขาดความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าเมื่อข้อมูลไม่มีความชัดเจน เป็นต้น (Assael, 2004) ทัศนคติจึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดไม่ควรละเลย

โดยสรุป ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งของ บุคคล พฤติกรรม สื่อ หรือ สิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากการประเมินด้วยตัวผู้บริโภคจนเกิดเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบซึ่งแสดงออกมาให้ทิศทางที่สอดคล้องกันและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ทัศนคติเป็นที่ยั่งยืนและมีแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 มิติและทัศนคติต่อประสบการณ์ที่ได้รับทั้ง 4 รูปแบบ โดยการทำความเข้าใจและสำรวจทัศนคติของผู้ใช้บริการสามารถนำมาวิเคราะห์และคาดการณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหน่วยงานได้ โดยผลที่ได้จากการคาดการณ์สามารถนำมาปรับปรุงการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ในเชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อหน่วยงาน ย่อมนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

ในลำดับต่อไปผู้วิจัยขอกล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่อธิบายความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น จนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

โดยสรุป การรับรู้ ทักษะคติ มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ หากการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานสามารถนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสร้างประสบการณ์ที่ดีและการรับรู้ในเชิงบวกให้กับลูกค้า เมื่อเกิดการรับรู้ในเชิงบวกย่อมส่งผลต่อการเกิดทัศนคติในเชิงบวกด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมและการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงการนำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้สำหรับแหล่งเรียนรู้ เนื่องจากการตลาดเชิงประสบการณ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสร้างสรรค์ในการสื่อสารให้กับแหล่งเรียนรู้ โดยเป็นเครื่องมือในการนำเสนอทรัพยากรความรู้ สื่อการสอน กิจกรรม บรรยากาศ และประสบการณ์ใหม่ๆที่มีเอกลักษณ์ให้กับแหล่งเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ ทักษะคติที่มีต่อแหล่งเรียนรู้ เกิดเป็นความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการที่แหล่งเรียนรู้



3. แนวคิดเรื่องการออกแบบและการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้

ในโลกปัจจุบัน โอกาสในการเรียนรู้มีอยู่รอบตัวเรา เกิดการแลกเปลี่ยน ถ่ายทอด สร้างสรรค์ และกระจายความรู้ที่สามารถเรียนรู้ได้จากในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษา แหล่งการเรียนรู้เป็นส่วนสำคัญในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้เพื่อกระตุ้นส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งการสร้างแหล่งการเรียนรู้ที่ดีนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน แหล่งการเรียนรู้ที่มีรูปแบบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการให้ความรู้ สภาพความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณีที่แตกต่างกันไปในแต่ละบริบทและสถานที่ แต่สิ่งสำคัญของแหล่งการเรียนรู้ทุกแห่งค่านึงถึงคือ ประโยชน์ต่อผู้เรียนรู้และประชาชน

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ให้ความหมาย การเรียนรู้ (Learning) ไว้ว่า การปรับเปลี่ยนทัศนคติ แนวคิด และพฤติกรรมจากการได้รับประสบการณ์ โดยการปรับเปลี่ยนควรเกิดขึ้นในทางบวก (2542 อ้างถึงใน อารมณ์ ใจเที่ยง, 2550)

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2540) ได้นิยามการเรียนรู้ (Learning) ไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเนื่องมาจากประสบการณ์หรือการฝึกหัด และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนั้นมีลักษณะค่อยข้างมั่นคงถาวร

แหล่งการเรียนรู้ (Learning resources) หรือทรัพยากรการเรียนรู้ มีผู้ให้ความหมายที่หลากหลายโดยมีข้อมูลดังนี้

Good (1973, อ้างถึงใน สุภามาศ อำดวง, 2554) ให้ความหมายของแหล่งการเรียนรู้ว่า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอยู่ในชุมชนเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ในการเรียนและการสอน ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ และรวมถึงบุคคลในชุมชนอีกด้วย

สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา (2545) ให้ความหมายของแหล่งการเรียนรู้ว่า หมายถึง แหล่งที่รวบรวมสาระความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นสถานที่ หรือบุคคลที่เอื้อให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2545) นิยามความหมายของแหล่งเรียนรู้ หมายถึง แหล่งข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศและประสบการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้เรียนใฝ่เรียนรู้ แสวงหาความรู้ และเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัยอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง อีกทั้งเพื่อเสริมสร้างให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้ และเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ (ถวัลย์ มาศจรัส, 2553)

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แหล่งการเรียนรู้หมายถึง แหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ หน่วยงานสถาบัน และสิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้น เทคโนโลยี สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กิจกรรม ประเพณี การดำรงชีวิตในชุมชน ในท้องถิ่นที่มีคุณค่าต่อการเรียนการสอน

ลักษณะของแหล่งเรียนรู้

สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2544) กล่าวว่า แหล่งการเรียนรู้ เป็นแหล่ง หรือ ที่รวม อาจเป็นสถานที่หรือศูนย์รวมประกอบด้วยข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และกิจกรรมที่มีกระบวนการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนการสอนที่มีรูปแบบแตกต่างจากกระบวนการเรียนการสอนที่มีผู้สอน ซึ่งมีระยะเวลาเรียนที่ยืดหยุ่น สอดคล้องกับความพร้อมและความต้องการของผู้เรียน มีการประเมินผลและการวัดที่มีลักษณะเฉพาะ สร้างขึ้นให้เหมาะสมกับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องเป็นการเรียนรู้เพียงแบบเดียว

สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา (2545) ได้กำหนดลักษณะของแหล่งเรียนรู้ซึ่งสามารถให้ความรู้แก่ผู้เรียนในระบบ นอกระบบ และผู้ศึกษาตามอัธยาศัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งการเรียนรู้ต้องตอบสนองการเรียนรู้ที่เป็นกระบวนการการเรียนรู้ (process of learning) โดยการปฏิบัติจริง (learning by doing) ทั้งการเรียนรู้ของคนในชุมชนที่มีแหล่งเรียนรู้ของตนเอง และการเรียนรู้ของคนอื่นในระบบ นอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย
2. แหล่งการเรียนรู้เป็นแหล่งปฏิบัติกิจกรรม แหล่งทัศนศึกษา ฝึกงาน และประกอบอาชีพของผู้เรียน
3. แหล่งการเรียนรู้เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง
4. แหล่งการเรียนรู้เป็นแหล่งศึกษา ค้นคว้า วิจัย ฝึกอบรม และห้องเรียนทางธรรมชาติ
5. แหล่งการเรียนรู้เป็นองค์กรเปิดที่ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั่วถึงและเต็มที่
6. แหล่งการเรียนรู้สามารถเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในเชิงรุก โดยทำอย่างประหยัดและสะดวก
7. แหล่งการเรียนรู้มีการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน แหล่งเรียนรู้ประกอบด้วยสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการเรียนการสอน และการพัฒนาอาชีพ (ถวัลย์ มาศจรัส, 2553)

กรมวิชาการได้จำแนกแหล่งการเรียนรู้ออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. แหล่งการเรียนรู้ในโรงเรียน ได้แก่ ห้องสมุด ห้องหมวดวิชา ห้องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ศูนย์วิชาการ ศูนย์โสตทัศนศึกษา ศูนย์วิทยบริการ ศูนย์สื่อการเรียนการสอน ศูนย์พัฒนากิจกรรมการเรียนการสอน สวนพฤกษศาสตร์ สวนวรรณคดี สวนสมุนไพร สวนสุขภาพ สวนหนังสือ สวนธรรมะ และ Resource Center เป็นต้น

2. แหล่งการเรียนรู้ในท้องถิ่น ได้แก่ ห้องสมุดประชาชน หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ อุทยานวิทยาศาสตร์ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนพฤกษศาสตร์ ศูนย์กีฬา วัด ภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชน องค์กรของรัฐและเอกชน สถานประกอบการ และครอบครัว (สุมาลี สังข์ศรี และคณะ, 2548)

นอกจากนี้ สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) ได้กล่าวถึงประเภทของแหล่งการเรียนรู้ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งการเรียนรู้ประเภทบุคคล หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถมีทักษะภูมิปัญญา มีประสบการณ์ในสาขาอาชีพต่างๆในท้องถิ่นที่สามารถถ่ายทอดความรู้ ทักษะ เจตคติให้แก่ผู้สนใจเรียนรู้
2. แหล่งการเรียนรู้ประเภทสถานที่หรือวัตถุสิ่งก่อสร้าง โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสถานที่ที่เป็นสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล ตลาด
3. แหล่งการเรียนรู้ที่ใช้สื่อเป็นตัวกลางเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และประสบการณ์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ เอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ รูปภาพ เป็นต้น
4. แหล่งการเรียนรู้ที่ใช้กิจกรรม วิธีการ เทคนิค นวัตกรรม ความก้าวหน้าทางวิชาการ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ และวิธีการสื่อแบบต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น แหล่งเรียนรู้จึงเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยประโยชน์ในการให้ความรู้ของประชาชนทั่วไป เพื่อต่อยอดความสามารถและพัฒนาตนเองให้เกิดทักษะ ประสบการณ์ซึ่งนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้นำผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งเรียนรู้ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วย 1) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสب.) หรือ Thailand Creative and Design Center (TCDC) และ 2) สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอว.) หรือ Thailand Knowledge

Park (TK Park) ซึ่งให้บริการใน 2 ลักษณะ คือ 1) การออกแบบนิทรรศการและพิพิธภัณฑ์ และ 2) การออกแบบห้องสมุด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบแหล่งการเรียนรู้ทั้ง 2 ลักษณะ ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

การออกแบบแหล่งเรียนรู้ประเภทพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์สถาน หมายถึง สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อรวบรวม รักษา และจัดแสดงวัตถุ ที่มี ความสำคัญทางวิทยาศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นประโยชน์ในการศึกษาและความ เพลิดเพลิน ซึ่งจะหมายรวมถึงหอศิลป์ อนุสรณ์ สถานทางประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ สวนอุทยาน สวน พฤษชาติ สถานเลี้ยงสัตว์ในและสถานที่ต่างๆที่จัดแสดงสิ่งมีชีวิต (สุมาลี สังข์ศรี และคณะ, 2548) พิพิธภัณฑ์ในอดีตนั้น มักจัดตั้งขึ้นเพื่อรวบรวมวัตถุที่มีค่าของประเทศเพื่อแสดงถึงความรุ่งเรืองทาง ศิลปวัฒนธรรม แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบัน การยกระดับภูมิปัญญาของคนไทยจึง เป็นเรื่องที่ต้องเร่งพัฒนาให้ทัดเทียมกับกับความรู้ใหม่ๆ ทั้งด้านเทคโนโลยี อารยธรรม และ ศิลปวัฒนธรรมสมัยใหม่ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆรอบตัวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้เราผสมผสานความ เป็นตัวตนเข้ากับสิ่งใหม่โดยไม่ถูกกลืนหายไป พิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันและอนาคตจึงไม่สามารถดำเนิน กิจกรรมไปตามวิถีดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ควรหันมาให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในโลกปัจจุบัน เพื่อ ดึงดูดในประชาชนสนใจที่เป็นเรียนรู้และได้รับประโยชน์จากพิพิธภัณฑ์ โดยประเด็นที่พิพิธภัณฑ์ควร กำหนดให้เป็นแนวทางในการดำเนินการประกอบด้วย 3 ประเด็น

1. กำหนดบทบาทหน้าที่เป็นชัดเจน โดยกำหนดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน ทั้ง นักเรียน นักศึกษา และประชาชน การจัดแหล่งเรียนรู้นั้นต้องจัดให้เหมาะสมกับผู้เรียน เช่น กลุ่ม นักเรียน นักศึกษาอาจเหมาะสมกับนิทรรศการและกิจกรรมส่งเสริมเฉพาะหลักสูตร และกลุ่ม ประชาชนทั่วไปอาจเหมาะสมกับกิจกรรมกึ่งความบันเทิง
2. พิพิธภัณฑ์มีบทบาทที่ใกล้เคียงกับหน่วยงานแนะแนววิชาชีพ ให้ข้อมูลด้านวิชาการ และเป็น สถานที่เชื่อมโยงความรู้ทางวิชาการกับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคม
3. พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับสังคมไทยและชาวต่างชาติ โดยนำเสนอในรูปแบบการ ท่องเที่ยวเชิงสาระและพัฒนาสติปัญญา

4. การร่วมมือกันระหว่างพิพิธภัณฑ์จะช่วยลดปัญหาด้านข้อมูลหรือวัตถุในการจัดแสดง (Collection) ให้น้อยลง และช่วยเน้นการจัดแสดงที่เข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้างและมีคุณภาพมากขึ้น
5. พิพิธภัณฑ์ควรนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร (Communication Technology) มาช่วยสร้างภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์และพัฒนาวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สร้างความน่าสนใจ อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการใช้สื่อที่ง่ายและการสร้างความเข้าใจแก่ผู้ชมอย่างไม่น่าเบื่อหน่าย
6. การจัดแสดงนิทรรศการของพิพิธภัณฑ์จะมีช่วงเวลาในการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมนิทรรศการสั้นลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
7. เรื่องราวที่จัดแสดงในนิทรรศการ (Story line) ต้องสร้างความเข้าใจให้ผู้ชมมองเห็นและเข้าใจทั้งวงจร และสร้างสรรค์ควบคู่กับนิทรรศการเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ และนำไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้จริง
8. การสื่อสารระหว่างพิพิธภัณฑ์กับสังคมควรดำเนินอย่างใกล้ชิด และประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ชมรับทราบข่าวสารและเข้าชม นอกจากนี้ต้องมีการติดตามประเมินสถานการณ์ (สุมาลี สังข์ศรี และคณะ, 2548)

นิทรรศการ (Exhibition) หมายถึง การนำเอาภาพถ่าย ภาพเขียน สติติ แผนภูมิ หรือวัสดุ กราฟิกอื่น ๆ มาจัดแสดง ทั้งการจัดแสดงของจริง หุ่นจำลอง โสตทัศนูปกรณ์บางประเภท เช่น ภาพยนตร์ ภาพนิ่ง เป็นต้น การจัดแสดงจะมีคำบรรยายประกอบ การอภิปรายและการสาธิตควบคู่กันไปด้วย โดยอาจเป็นเรื่องต่างๆที่น่าสนใจหรือเรื่องที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายกำลังให้ความสนใจ (วัฒนะ จุฑะวิภาต, 2542)

การออกแบบแหล่งเรียนรู้ประเภทนิทรรศการ

การออกแบบนิทรรศการนั้น หนึ่งในสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้นิทรรศการมีความน่าสนใจได้คือ วิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดสาระของการจัดแสดงนิทรรศการ ซึ่งผู้จัดนิทรรศการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้ (วัฒนะ จุฑะวิภาต, 2542)

1. ให้ความสำคัญกับวัตถุที่แสดง โดยให้คำบรรยายหรือส่วนประกอบอื่นๆ เป็นเพียงสิ่งที่ช่วยส่งเสริมวัตถุให้เด่นชัดขึ้น การจัดแสดงที่เน้นความสำคัญที่องค์ประกอบด้านเทคนิคต่างๆ มากเกินไปจึงเป็นการแสดงที่ไม่ถูกหลักการ
2. การให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุที่จัดแสดง คำบรรยายที่ใช้สื่อความหมายควรสื่อสารอย่างครอบคลุมความสำคัญและชัดเจน โดยการสื่อสารควรคำนึงถึงความเหมาะสมของเรื่องที่จัดแสดงด้วย
3. ความต่อเนื่องของการจัดแสดงวัตถุ ต้องมีความต่อเนื่องสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวตามลำดับจากจุดหนึ่งไปสู่จุดหนึ่ง โดยแบ่งเป็นหัวข้อหลักและหัวข้อย่อย
4. การจัดแสดงต้องสร้างความเข้าใจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ออกแบบให้เหมาะสม และสร้างความเพลิดเพลินในการชม การจัดนิทรรศการที่ไม่เป็นระเบียบหรือเข้าใจยากจะทำให้เรื่องราวถูกลดความสำคัญ ขาดความน่าสนใจ และเบื่อหน่าย
5. การรักษาความปลอดภัยให้แก่วัตถุ ได้แก่ การติดตั้งฐานเตือนภัย การป้องกันอัคคีภัย โจรกรรม และการควบคุมอุณหภูมิและฝุ่นละอองเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อวัตถุจัดแสดง

หลักการออกแบบองค์ประกอบของนิทรรศการ

1. ความโดดเด่น กล่าวถึงการสร้างสรรค์ความเด่นของเส้น สี ขนาด รูปร่าง รูปแบบ และทิศทางเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม
2. ความสมดุล กล่าวถึง การสร้างความสมดุลในการจัดพื้นที่แสดงให้เท่ากัน และความสมดุลของวัตถุจัดแสดงต่อระดับสายตาและการรับรู้
3. ความต่อเนื่องและกลมกลืนในการจัดแสดง ควรพิจารณาถึงความกลมกลืนของรูปแบบ เช่น เส้น สี รูปร่าง ที่วางเพราะสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความคิดและจุดมุ่งหมายของงานอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรคำนึงถึงเรื่องของพื้นผิว ขนาด และทิศทางในการจัดแสดง ห้องแสดงที่ยาวเกินไปจะทำให้เกิดความอึดอัด ไม่เข้าใจ การออกแบบนิทรรศการให้เดินเข้าไปในห้องตอนหนึ่ง และสามารถเห็นตอนต่อๆ ไปได้ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็นให้ผู้ชมได้
4. ความสัมพันธ์ของสัดส่วน ขนาดและจำนวนขององค์ประกอบต่างๆ ในการจัดแสดงจะมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้จัดต้องคำนึงถึงการจัดวาง ระยะห่างที่ไม่มากเกินไปไม่น้อยเกินไป เช่น การจัดที่แน่นอาจทำให้ดูรกสลายตา เกิดความอึดอัดและสับสนในการสื่อสารได้ หรือการจัดวางที่โล่งเกินไป การให้ความสำคัญของสัดส่วนตัวอักษรก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญ ห้องแสดงที่มีการตั้งคำถามกับผู้ชมจะ

สามารถดึงดูดให้ผู้ชมหยุดอ่านเพื่อหาคำตอบได้ดีกว่า ห้องที่มีแต่คำบรรยาย การจัดสัดส่วนที่ดีจะทำให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายและเพลิดเพลิน (วัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542) โดย Jesse J. Garrett (2010) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยข้อมูล เช่น พิกิธริกซ์ การออกแบบข้อมูลสำหรับผู้ชมสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ที่สร้างการรับรู้ที่สับสนหรือประสบการณ์ที่เป็นรางวัลที่ทำให้ผู้ชมอยากกลับมาอีกครั้ง และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้

5. การเน้นความสำคัญที่ตรงจุด จุดสำคัญที่สุดในการจัดแสดงควรเป็นรับการเน้นให้เด่นเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้อย่างรวดเร็ว ความเข้าใจและเกิดความศรัทธา โดยผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อกำหนดสิ่งที่ต้องการเน้น เน้นอย่างไร และต้องมากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการเน้นสามารถทำได้ดังนี้

- เน้นด้วยเส้น การใช้เส้นนำสายตาไปที่จุดที่ต้องการเน้นให้เห็น เช่น การโยงเส้นจากวัตถุไปสู่ข้อความที่ต้องการ

- เน้นด้วยสี การใช้สีที่เด่นสะดุดตา ทั้งสีของวัตถุหรือสีของพื้นหลังจะช่วยดึงดูดความสนใจ โดยการสร้างสรรค์โดยการไล่ระดับสี หรือการตัดกันของสีจะทำให้วัตถุเด่นขึ้น

- เน้นโดยการใช้ช่องว่าง การเลือกติดตั้งวัตถุที่ต้องการเน้นไว้ในจุดที่เด่น เช่น การติดภาพไว้บนผนังเพียงภาพเดียว หรือการตั้งประติมากรรมเพียงชิ้นเดียวในห้องที่โล่งกว้าง (วัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)

เนื้อหาในการจัดนิทรรศการ

การจัดนิทรรศการจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ทั้งด้านเนื้อหา สถานที่จัด เวลา และงบประมาณ โดยขนาดของนิทรรศการจะมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการเข้าชมงานของผู้ชม เนื้อหาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผู้จัดต้องให้ความสำคัญ เพราะเนื้อหาเป็นสิ่งที่จะใช้สื่อสารข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ การออกแบบเนื้อหาของนิทรรศการหรือแหล่งความรู้ต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้ชม เวลา และเนื้อที่จึงเป็นสิ่งสำคัญ

การจัดแสดงที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่สนใจ เกิดความเบื่อหน่ายก่อนที่จะชมจบ ผู้จัดนิทรรศการอาจออกแบบขอบเขตของเนื้อหาที่จัดแสดงไม่เหมาะสมกับการใช้เวลาของผู้ชมในการเข้าชม การจัดแสดงที่ไม่กำหนดขอบเขตที่ชัดเจนมีแนวโน้มที่จะให้เนื้อหาที่เกินความจำเป็นซึ่งส่งผลถึงความเบื่อ

หน่วย ความสับสนมากกว่าการได้รับข้อมูลชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังจัดแสดงมีความซับซ้อน หรือแม้แต่การที่ผู้จัดนิทรรศการให้ความสำคัญกับการจัดแสดงทุกชิ้นโดยไม่มีขอบเขตที่เน้น เช่นงาน ภาพศิลปะจะทำให้ผู้ชมเสียเวลากับการเดินมากกว่าการได้พิจารณาความงามหรือสิ่งที่ภาพสื่อสารกับเรา การจัดนิทรรศการในบางครั้งที่เน้นการถ่ายทอดความรู้ ผู้จัดมักคำนึงถึงความครอบคลุมเนื้อหา มากกว่าความเหมาะสมของพื้นที่และผู้ชม ผู้จัดจึงต้องระลึกอยู่เสมอว่า การจัดนิทรรศการต้องไม่ยึดเหยียดความรู้ให้กับผู้ชมมากเกินไป ผู้จัดสามารถถ่ายทอดข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือ นำขมนิทรรศการหรือ อนุสาร เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ยังจะช่วยประชาสัมพันธ์งานและช่วยผู้ชมที่เคยมาชมได้ระลึกถึงประสบการณ์ต่างๆได้

เนื้อหาของนิทรรศการจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดรูปแบบการจัดแสดง การจัดแสดงที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจในตัวเอง เช่น เรื่องหุ่นกระบอกไทย รูปแบบการจัดแสดงอาจใช้เพียงแค่การจัดแสดงอย่างมีศิลป์และสร้างฉากหลังที่สวยงามก็เพียงพอ หรือการจัดแสดงผลงานเด็ก ชีวิตของคนต่างถิ่น อาจใช้การจัดแสดงที่สร้างความสดใสสร้างความรู้สึกถึงแสงแดดซึ่งสร้างความรู้สึกที่ไม่ต้องพิธีรีตอง การให้แสงสว่างในการจัดนิทรรศการสามารถสร้างความเพลิดเพลินและสร้างความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี หากแสงสว่างไม่เหมาะสมต่อการจัดแสดงจะทำให้ผู้ชมเกิดปัญหาในการมอง โดยถ้าวัตถุที่ไม่ต้องพิจารณาโดยใช้เวลาอาจไม่ต้องใช้แสงสว่างมากนั้น แต่หากสิ่งที่จัดแสดงมีรายละเอียดปลีกย่อยมีลำดับขั้นตอนควรให้แสงสว่างอย่างเหมาะสม และต้องประเมินแสงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่ให้รบกวนการจัดแสดงนิทรรศการ

เนื้อหาของนิทรรศการในรูปแบบของคำบรรยายก็เป็นอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญมาก ซึ่งมีปัจจัยในการนำเสนอ ดังนี้ 1) อายุและระดับความเข้าใจของผู้ชม การประเมินการรับรู้ของผู้ชมงานนิทรรศการเป็นสิ่งสำคัญ การนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับการรับรู้จะส่งผลดีต่อผู้รับชม เช่น การใช้คำอธิบายที่ยาวๆ อาจเหมาะกับการนำเสนอในมหาวิทยาลัย และผู้เข้าชมที่มีความสนใจในเรื่องนั้นๆอยู่บ้าง การจัดแสดงเป็นเพียงสิ่งกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจมากขึ้น ความสนใจย่อมช่วยตัดทอนความเบื่อหน่ายได้บ้าง แต่หากเป็นการจัดแสดงในชุมชนควรใช้คำที่สั้นและเข้าใจง่ายจะส่งผลดีกว่า 2) ระดับการศึกษาของผู้ชมก็เป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสั้นยาวของคำบรรยาย การแก้ปัญหาสำหรับคำบรรยายที่อาจจะยาวเกินไปในการอ่าน บางนิทรรศการจึงอาศัยการอัดเทปบันทึกเสียงแทน โดยใช้เวลารั้งละ 3 นาที (วิวัฒน์ จุฑะวิภาต, 2542)

ทั้งนี้ในมุมมองในด้านการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ Kotler และ Kotler (2000) ได้กล่าวว่าพิพิธภัณฑต้องจัดการกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาผู้ใช้บริการใหม่ๆ และนำผู้ใช้บริการไปสู่การสัมผัสประสบการณ์ที่ดี หากพิพิธภัณฑไม่สามารถมอบประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการทุกคนในรูปแบบเดียวกัน พิพิธภัณฑสามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มที่พิพิธภัณฑสามารถนำเสนอสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้ดีที่สุดและเหมาะสมกับรายการบริการที่พิพิธภัณฑมี การทำแบบนี้จะทำให้เจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้พิพิธภัณฑควรพัฒนาความสัมพันธ์กับประชาชน โดยเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเพียงครั้งคราวหรือบางโอกาสไปสู่การสานสัมพันธ์ในผู้ใช้บริการรู้สึกมีส่วนร่วมที่กระตือรือร้นกับพิพิธภัณฑ

การออกแบบแหล่งเรียนรู้ประเภทห้องสมุด

ห้องสมุดหมายถึงแหล่งการเรียนรู้ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่จัดตั้งเพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้ให้บริการทรัพยากรสารสนเทศ อาจมีชื่อเรียกว่า หอสมุด ห้องสมุด สำนักหอสมุด สถาบันวิทยบริการ ศูนย์บรรณสาร ศูนย์สารสนเทศ สำนักวิทยบริการ หรือชื่ออื่นใดที่มีภารกิจในการทำงานเดียวกัน (สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2549)

เกรซ เคมสเตอร์ (2555) ผู้อำนวยการสถาบัน Read On Write Away ซึ่งเป็นสถาบันเพื่อบริการชุมชนด้านการอ่านออกเขียนได้และทักษะขั้นพื้นฐานของประเทศอังกฤษได้กล่าวว่า ผู้ที่ต้องการปรับปรุงห้องสมุดต้องคำนึงถึง การสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้คนอ่านมากขึ้น เราจำเป็นต้องใช้วิธีการที่หลากหลายและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ปรับเปลี่ยนได้ ผู้ดูแลห้องสมุดควรใส่ใจต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างจริงจังและพยายามตอบสนองสิ่งเหล่านั้น เช่น แสดงให้เห็นเป็นประโยชน์ที่ชัดเจนว่าผู้ใช้บริการจะได้รับอะไรจากห้องสมุด

Robert (2014) กล่าวถึง การสร้างประสบการณ์ในห้องสมุด ซึ่งผู้จัดการห้องสมุดควรให้ความสำคัญซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกในห้องสมุดได้ ดังนี้

1. ป้ายสำหรับบอกทาง คือ ป้ายบอกทาง (Navigation) ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการหาหนังสือหรือส่วนต่างๆในห้องสมุด บางครั้งเจ้าหน้าที่ห้องสมุดที่ทำงานอยู่ในสถานที่เดิมทุกวัน และรู้ว่าหนังสือแต่ละเล่มวางอยู่ ณ จุดใด อาจมองข้ามความรู้สึกของผู้มาเยือน เจ้าหน้าที่ต้องตระหนักว่าไม่ใช่เรื่องง่ายที่หาสิ่งที่เราต้องการได้ในสถานที่นี้ ห้องสมุดที่ยังคงใช้ระบบตัวเลขในการกำหนด

ตำแหน่งของหนังสือที่วางอยู่บนชั้นหนังสือกำลังสร้างความไม่สะดวกให้กับผู้ใช้งาน ห้องสมุดควรนำเสนอการใช้งานที่ง่าย (User-friendly) เช่น ป้ายขนาดใหญ่บนชั้นหนังสือเพื่อสามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่าเราจะพบหนังสือหรือข้อมูลอื่น ๆ ได้ที่ใด และป้ายที่ใช้ในการบอกประเภทนั้นควรสื่อสารได้มากพอ เช่น ดาราศาสตร์ (Astronomy) เกษศาสตร์ (Medicine) ไม่ใช่เพียง ประเภทไม่ใช่นิยาย (Non-Fiction) นอกจากป้ายบนชั้นหนังสือแล้ว ส่วนต่างๆ ในห้องสมุดก็ควรมีป้ายสำหรับนำทางเช่นกัน เช่น ห้องน้ำ ทางออก หรือโต๊ะเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

2. แสงสว่างที่เพียงพอ คือ หนึ่งในข้อดีชมที่ผู้ใช้บริการมักจะแนะนำห้องสมุดคือ แสงสว่างไม่เพียงพอ (Lighting) แสงสว่างไม่ได้สำคัญเฉพาะผู้ใช้บริการที่สูงอายุที่ต้องการค้นหาหนังสือ แต่ยังช่วยป้องกันการเกิดอุบัติเหตุซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้บริการ และการที่ห้องสมุดต้องค่าใช้จ่าย การเพิ่มแสงสว่างอาจทำให้สถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น แต่มันจะทำให้สถานที่ที่มีชีวิตชีวาและปลอดภัยมากขึ้น บริเวณที่ควรให้ความใส่ใจเรื่องแสงสว่างเป็นพิเศษ เช่น บริเวณของผู้สูงอายุ มุมอ่านหนังสือของเด็ก โต๊ะสำหรับติดต่อขอยืมคืนหนังสือ (Circulation desk) และบริเวณที่จอดรถภายนอกอาคาร

3. สภาพแวดล้อม คือ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดควรลองเดินเข้าไปในห้องสมุดและคิดว่าตนเองไม่ได้ทำงานอยู่ที่นี่ อีกทั้งมาเยี่ยมชมที่นี่เป็นครั้งแรก จากนั้นลองสัมผัสประสบการณ์ในห้องสมุดเสมือนคนอื่น ๆ ลองมองไปรอบๆ ประเมินว่าสภาพแวดล้อมเชื้อเชิญให้ใช้บริการหรือไม่ มีผู้คนที่กำลังมีความสุขกับการอ่านหรือเรียนรู้หรือไม่ การจัดวางสร้างสรรค์หรือยัง หรือ สถานที่นี้เป็นที่ที่คุณอยากใช้เวลาในวันใหม่ การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อม (Ambiance) นั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้เจ้าหน้าที่ห้องสมุดมองห้องสมุดจากภายนอกสู่ภายใน และเห็นในสิ่งที่ผู้ใช้บริการเห็นอย่างจริงจัง ข้อมูลที่ได้จากการประเมินจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและพื้นที่ให้มีความสุขมากขึ้น

4. เทคโนโลยี คือ ความเชี่ยวชาญของเทคโนโลยีในห้องสมุดมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับผู้ใช้บริการ ห้องสมุด ห้องสมุดควรรักษาความสามารถของเทคโนโลยีให้ใช้งานได้และเหมาะสมกับปัจจุบันมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หนึ่งในสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการผิดหวังจากการใช้บริการห้องสมุด คือ คอมพิวเตอร์ช้า ไม่สามารถตอบสนองได้หรือใช้งานร่วมกันไม่ได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการที่ผู้บริการประสบปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แต่กลับไม่ได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่ ห้องสมุดจึงควรมีเจ้าหน้าที่มี

ความเชี่ยวชาญซึ่งช่วยแก้ปัญหา ซ่อมและแนะนำอย่างอดทน แต่หากไม่สามารถหาเจ้าหน้าที่ได้ ก็ควรอาสาสมัครมาช่วยแก้ปัญหาหรือดูแลคอมพิวเตอร์เมื่อจำเป็น

5. หนังสือที่น่าสนใจ คือ องค์กรประกอบสำคัญที่จะสร้างหรือหยุดประสบการณ์ในห้องสมุด การสร้างชุดของหนังสือที่น่าสนใจนั้นเจ้าหน้าที่ต้องรับฟังผู้ใช้บริการว่าหนังสืออะไรที่อยากให้อ่านในห้องสมุดนำเข้ามา หรือความต้องการอื่นๆ เช่น จำนวนหนังสือที่เพียงพอต่อความต้องการ หนังสือที่มีภาษาต่างประเทศ เป็นต้น หลายครั้งที่เจ้าหน้าที่พบว่าหนังสือมากมายไม่เคยถูกยืมสักครั้งในปีที่ผ่านมา การจัดหาและการบริหารทรัพยากรห้องสมุดเป็นศาสตร์ซึ่งเชื่อมโยงการกับตัดสินใจอย่างชาญฉลาดบนพื้นฐานของการวัดแนวโน้มความต้องการจากการทำความเข้าใจผู้บริโภค นิสัยในการอ่าน และอะไรคือสิ่งที่ผู้ใช้บริการชอบหรือไม่ชอบยืม ซึ่งทำให้เราเข้าใจสิ่งที่เขาต้องการและนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี

6. กิจกรรมและรายการที่น่าสนใจ คือ การกำหนดกิจกรรมและรายการที่น่าสนใจ (Programming) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของห้องสมุดที่คุณทำอยู่โดยรับฟังผู้ใช้บริการว่า สัมมนาเชิงวิชาการ หรือการเรียนรู้แบบไหนที่อยากให้อ่านในห้องสมุดนำเสนอที่สุด ห้องสมุดสามารถกำหนดหัวข้อหรือประเด็นที่เหมาะสมกับเวลา การเงิน และพลังในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดี

7. ความปลอดภัย คือ ความปลอดภัย (Safety) อาจเป็นเรื่องที่ได้รับการใส่ใจไม่มากเท่าที่ควร ในความเป็นจริงผู้ใช้บริการจำนวนมากไม่เชื่อว่าพนักงานรักษาความปลอดภัยจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์วิกฤต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผู้ใช้บริการพนักงานจึงควรได้รับการฝึกฝนเพื่อรองรับการเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน ทั้งนี้ความปลอดภัยยังรวมถึง การทำป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนในการหนีออกจากตึก ถึงดับเพลิงที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เข้าใจถึงหน้าที่ในการดูแลห้องสมุด ซึ่งเป้าหมายสำคัญของความปลอดภัย คือทำให้ผู้ใช้บริการทุกคนรู้สึกสบายใจและสนุกกับประสบการณ์ในห้องสมุด

8. ห้องอำนวยความสะดวก คือ ห้องน้ำ (Restroom) ที่สะอาดเป็นสิ่งที่สำคัญ เจ้าหน้าที่ควรตรวจดูความสะอาดและอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ยังใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ เพราะห้องน้ำเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์

9. ทักษะคือ ทักษะของพนักงาน (Attitude) คือหนึ่งในปัจจัยที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ห้องสมุด สิ่งสำคัญที่พนักงานควรคำนึงถึงเสมอคือ ผู้ใช้บริการต้องการการปฏิบัติอย่างเคารพ ตั้งแต่ที่เขาเดินเข้ามาในห้องสมุด สอบถามข้อมูล หรือขอความช่วยเหลือเมื่อคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้งานได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นความรับผิดชอบที่ผู้จัดการห้องสมุดต้องมั่นใจว่าพนักงานทุกคนมีรอยยิ้มในการเชื้อเชิญ และรักษาทัศนคตินั้นไว้เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับการต้อนรับเมื่อมาห้องสมุด

10. การร่วมมือกันของเจ้าหน้าที่ คือ การร่วมมือกันสร้างประสบการณ์ในห้องสมุดให้น่าเพลิดเพลินและดีที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะมันสำคัญกับที่ชื่อเสียงและเจ้าหน้าที่ห้องสมุด การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก หากผู้มาเยือนบอกเล่าถึงสิ่งดี ๆ ที่เขาได้รับจากห้องสมุดและประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่เขาได้ร่วม สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริหาร พนักงานมีความสุขเพราะเห็นผลตอบแทนในการลงทุนจากการอุทิศและทำงานหนัก การสร้างประสบการณ์ที่ดีในห้องสมุดเป็นหน้าที่ที่ทุกคนจะต้องเชื่อมต่อกับห้องสมุด (Robert, 2014)

ทั้งนี้ อารมณ์ ใจเที่ยง (2550) กล่าวว่า ตัวผู้เรียนนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วย วุฒิภาวะ ความพร้อม ประสบการณ์เดิม อายุ แรงจูงใจ ระดับสติปัญญา และอารมณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- วุฒิภาวะ คือ การเจริญเติบโตเต็มที่สูงสุดในระยะใดระยะหนึ่งที่พร้อมจะกระทำการใดสิ่งหนึ่งได้เหมาะสมกับวัย
- ความพร้อม คือ สภาพของคนที่มีวุฒิภาวะ รวมทั้งความสนใจและประสบการณ์เดิมที่จะทำให้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้ดี ดังนั้นความพร้อมจึงทำให้การเรียนรู้ได้ผลดีและเร็ว
- ประสบการณ์เดิม ผู้ที่มีประสบการณ์มากก็ทำให้เกิดการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้มาก เร็ว และดีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อย
- อายุ นักวิจัยพบว่า ยิ่งอายุมากขึ้นความสามารถในการเรียนรู้จะยิ่งลดลง นั่นคือความสามารถในการเรียนรู้ถึงขีดสูงสุดเมื่ออายุ 20-35 ปี หลังอายุ 35 ปีไปแล้ว ความสามารถในการเรียนรู้จะลดลงเรื่อยๆ
- แรงจูงใจ คือ ตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ได้ดี บางคนอาจจะเรียนรู้ได้ดี แต่ไม่เต็มตามความสามารถของเขา อาจเป็นเพราะขาดแรงจูงใจ ดังนั้นการเรียนรู้จะได้ผลดีถ้าผู้เรียนมีแรงจูงใจ

- ระดับสติปัญญา ผู้มีระดับสติปัญญาสูงจะมีความสามารถในการเรียนรู้ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับสติปัญญาต่ำ
- อารมณ์ ผู้ที่มีอารมณ์ปกติจะสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าผู้ที่มีอารมณ์ไม่มั่นคง หรือ มีความวิตก

สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง การจัดการการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: พิพิธภัณฑสถาน ผลการวิจัยพบว่า วิธีการจัดให้พิพิธภัณฑสถานเป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตมีวิธีการดำเนินการดังนี้ 1) ต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการให้ข่าวสารข้อมูลทางสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ ห้องกระจายข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เป็นเครือข่าย การประชุมของชาวบ้าน ประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ ของวัด การออกหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต 2) พิพิธภัณฑสถานควรทำการตลาด 3) ควรสำรวจและกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนจัดกิจกรรมให้สนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย 4) จัดทำหลักสูตรท้องถิ่นในวิชาพิพิธภัณฑสถานให้เรียนในบทเรียนแล้วให้นักเรียนมาศึกษาดูงานเพิ่มเติมที่พิพิธภัณฑสถานในท้องถิ่น และเมื่อนักเรียนมาศึกษาหาความรู้แล้วสามารถนำไปเทียบโอนคิดเป็นหน่วยกิตได้ 5) ให้องค์กรท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑสถาน 7) ประสานงานเพื่อสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง 8) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ถึงตัว การจัดกิจกรรมในพื้นที่และหน่วยงานของกลุ่มเป้าหมาย 9) ปรับและพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ 10) ผู้บริหารพิพิธภัณฑสถานต้องมีวิสัยทัศน์และสนับสนุนการจัดกิจกรรมอย่างเต็มที่ 11) มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และ 12) ต้องทำให้พิพิธภัณฑสถานได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต

สิริพรรณ ธีรศรีโชติ และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง การบริหารพิพิธภัณฑสถานเชิงธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่เหมาะสมขององค์กรพิพิธภัณฑสถานและแนวทางการจัดทำธุรกิจทางวัฒนธรรม ควรมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้ 1) สร้างพันธกิจและเอกลักษณ์เฉพาะของพิพิธภัณฑสถาน 2) สร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถาน 3) รูปแบบของการบริหารองค์กรภายในพิพิธภัณฑสถาน 4) ศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้ชม 5) การให้บริการของพิพิธภัณฑสถาน 6) การขยายขอบเขตการให้บริการ 7) การประชาสัมพันธ์ และ 8) การแสวงหารายได้สนับสนุนอื่นๆ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การบริหารพิพิธภัณฑ์เชิงธุรกิจจะต้องมีความชัดเจนในการสร้างภาพลักษณ์ของตนในด้านของสินค้า การให้บริการ และเอกลักษณ์องค์กร ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์เชิงธุรกิจมี 2 รูปแบบคือ 1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และ 2) การประชาสัมพันธ์ทั่วไป

อาชญญา รัตนอุบล และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิต: ห้องสมุดประชาชน พบว่า ห้องสมุดประชาชนในปัจจุบันจัดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์ข้อมูล ข่าวสาร ศูนย์การเรียนรู้และจัดกิจกรรมเป็นเครือข่ายของชุมชน ให้การศึกษาแก่ประชาชน ส่งเสริมการอ่าน ส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรม มีการใช้ระบบที่เน้นผู้รับบริการเป็นสำคัญ จัดบรรยากาศเอื้อต่อการอ่านหนังสือและมีการกำหนดให้ห้องสมุดประชาชนเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ชัดเจน การดำเนินการของห้องสมุดประชาชนพบปัญหา คือ ปัญหาด้านการจัดการเรียนรู้ ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป โดยปัญหาด้านการสื่อสารที่เด่นชัด คือ ขาดการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเรียนรู้และข้อมูล ข่าวสาร โดยใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนูปกรณ์ หรือ สื่อคอมพิวเตอร์ เพื่อเผยแพร่และจูงใจให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของห้องสมุดประชาชนในฐานะเป็นแหล่งการเรียนรู้

กัลย์ธีรา สงวนตั้ง (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและความสำคัญของงานออกแบบ ผ่านการจัดแสดงนิทรรศการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปลูกฝังเรื่องคุณค่างาน ออกแบบแก่คนไทย เพื่อการพัฒนานโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ผ่านการออกแบบนิทรรศการที่อยู่ในความดูแลของภาครัฐ ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้ คือ นิทรรศการที่ได้รับ การออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะช่วยปลูกฝังให้ผู้เข้าชมเข้าใจคุณค่างานออกแบบได้ กล่าวคือ การออกแบบสามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมรู้สึกอยากเข้าชมนิทรรศการ รับรู้เนื้อหาและสิ่งที่ผู้จัดทำ ต้องการนำเสนอ ใช้เวลาและสนใจในการอ่านเนื้อหาในนิทรรศการ จดจำเนื้อหาและสิ่งที่นิทรรศการนำเสนอ และเข้าใจเรื่องความสำคัญของการออกแบบได้มากขึ้น ผลสรุปของงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่า นิทรรศการที่ได้รับการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะช่วยปลูกฝังให้ผู้เข้าชมเข้าใจคุณค่างานออกแบบ และเข้าใจเรื่องความสำคัญของการออกแบบ มากขึ้น โดยปัญหาที่สำคัญที่สุดของการดำเนินงานนิทรรศการใน

ปัจจุบัน คือเรื่องการขาดแคลนงบประมาณ ในการออกแบบการจัดแสดงนิทรรศการให้สวยงามและ
น่าสนใจ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่คัดเลือกจากหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้การดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ OKMD ประกอบด้วย 1) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสพ.) หรือ Thailand Creative and Design Center (TCDC) และ 2) สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอว.) หรือ Thailand Knowledge Park (TK Park) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่นำการสัมผัสประสบการณ์มาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ใช้บริการโดยการวิจัยประกอบด้วย 3 วิธี คือ วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

แหล่งที่มาข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลเอกสาร (Document source)

ผู้วิจัยจะทำการหาข้อมูลผ่านเอกสารที่เกี่ยวกับหน่วยงานที่เลือกศึกษาซึ่งหมายรวมถึง เอกสารงานวิจัย เอกสารตีพิมพ์และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ รายงานประจำปี ข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นต้น เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลบุคคล (Oral sources)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาผ่านการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และหากมีการอ้างอิงถึงบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์ และหากมีการอ้างอิงถึงบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติม จนกว่าจะได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ (เบื้องต้นอย่างน้อย 1 คนต่อหน่วยงาน)

ก. การสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 หน่วยงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การสัมภาษณ์ผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.) หรือ Thailand Knowledge Park (TK Park) จำนวน 1 ท่าน คือ
 - 1) คุณฐิติพัฒน์ สุมีรัง ผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายและแผนสำนักงานอุทยานการเรียนรู้
- การสัมภาษณ์ผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสب.) หรือ Thailand Creative and Design Center (TCDC) จำนวน 3 ท่าน คือ
 - 1) คุณมนทิณี ยงวิกุล รักษาการหัวหน้าฝ่ายนโยบายและพัฒนา ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
 - 2) คุณชนะ ชานชัยปิยะวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
 - 3) คุณผกากรอง เพิ่มชม บรรณารักษ์(ฝ่ายจัดซื้อหนังสือ) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
 - 4) คุณธฤตวัน ไชยวสุ บรรณารักษ์ (ฝ่ายบริการ) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

ข. ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายที่เคยมาเยี่ยมชมหรือใช้บริการที่หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานจำนวน 8-10 คนต่อหน่วยงาน (ข้อมูลคุณลักษณะกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานได้จากการสัมภาษณ์ข้อ ก.) โดยการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 หน่วยงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้ซึ่งมีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานจำนวน 11 ท่าน เป็นผู้ชาย 3 คนและผู้หญิง 8 คน คือ
 - 1) คุณนิติธร ปัญชนิตย์กุล อายุ 16 ปี เพศชาย
 - 2) คุณเมฆาดา ธนกวินนนท์ อายุ 17 ปี เพศหญิง
 - 3) คุณญาณิศา สาริตะกร อายุ 18 ปี เพศหญิง
 - 4) คุณวรินทร์ธร จิตรปัญญา อายุ 19 ปี เพศหญิง
 - 5) คุณสุธาสินี สุขใจ อายุ 19 ปี เพศหญิง
 - 6) คุณศิริเมฆล บัญมรย์ อายุ 20 ปี เพศชาย
 - 7) คุณปริณดา แจ้สุข อายุ 20 ปี เพศหญิง
 - 8) คุณจิรวุฒิ ล้ำเลิศกิจ อายุ 20 ปี เพศชาย
 - 9) คุณไอริน ตั้งเสรีสุขสันต์ อายุ 20 เพศหญิง

- 10) คุณลลลนา โชคพิทักษ์กุล อายุ 21 ปี เพศหญิง
- 11) คุณพรพรหม ไทยวรรณศรี อายุ 24 เพศหญิง
- การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบซึ่งมีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานจำนวน 8 ท่าน เป็นผู้ชาย 3 คน และผู้หญิง 5 คน คือ
 - 1) คุณชุตินันท์ แก้วอิม อายุ 20 ปี เพศหญิง
 - 2) คุณณิชา เกียรติธนะไพบุลย์ อายุ 21 ปี เพศหญิง
 - 3) คุณยศสรล ธารธันย์นิธิปอายุ 26 ปี เพศหญิง
 - 4) คุณศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประภตอายุ 27 ปี เพศชาย
 - 5) คุณวณิ ศิริพงษ์ อายุ 27 ปี เพศหญิง
 - 6) คุณเหมวรรณ เยนทร์ธีระ อายุ 27 ปี เพศหญิง
 - 7) คุณวุฒิไกร ศิริผล อายุ 29 ปี เพศชาย
 - 8) คุณศักร์พี สืบแสง อายุ 29 ปี เพศชาย

3. แหล่งข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observational sources)

ผู้วิจัยจะทำการหาข้อมูลผ่านการสังเกตการณ์โดยเข้าไปเยี่ยมชมและสำรวจการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ผ่านจุดสัมผัสต่างๆในหน่วยงานผู้วิจัยจะสังเกตการณ์ การใช้พื้นที่สภาพแวดล้อม บรรยากาศ การตกแต่งของหน่วยงาน การจัดเรียงหนังสือ การจัดนิทรรศการกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ Check List เพื่อนำมาใช้ในการประกอบข้อมูลที่ได้ศึกษาจากการสัมภาษณ์

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.) หรือ Thailand Creative and Design Center (TCDC) สาขารุงเทพมหานครผู้วิจัยจะเข้าร่วมสังเกตการณ์การสื่อสารการตลาดรวมถึงการใช้พื้นที่ของหน่วยงานที่จัดขึ้น เช่น กิจกรรมเวิร์กช็อปสำหรับผู้ให้บริการที่หน่วยงาน
- สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอว.) หรือ Thailand Knowledge Park (TK Park) สาขารุงเทพมหานครผู้วิจัยจะเข้าร่วมสังเกตการณ์การสื่อสารการตลาดรวมถึงการใช้พื้นที่ของหน่วยงานที่จัดขึ้น เช่น กิจกรรมเวิร์กช็อปสำหรับผู้ให้บริการที่หน่วยงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ก. แนวคำถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์จากหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้ง 2 หน่วยงาน โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้วิจัยได้กำหนดแนวประเด็นคำถามหลัก ดังนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.1 แนวคิดริเริ่มหน่วยงาน

1.2 วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

1.3 ใจความสำคัญหลักที่ต้องการสื่อสารของหน่วยงาน (Key message)

1.4 กลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน

1.5 จุดเด่น จุดด้อยของหน่วยงาน

1.6 วัตถุประสงค์การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ

1.7 รูปแบบประสบการณ์ที่หน่วยงานต้องการนำเสนอ

1.8 เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience provider-Expros)

1.9 การประเมินผลและการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต

2) การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 4 มิติ คือมิติทางความรู้สึก

(Sensual dimension) มิติทางความคิด (Cognitive dimension) มิติทางสังคม (Social

dimension) และ มิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension)

ข. แนวคำถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมายที่เคยมาเยี่ยมชมหรือใช้บริการที่หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 การมาใช้บริการและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

2.1 ความถี่ในการใช้บริการ

2.2 บริการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.1 มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension)

- การมองเห็น และความรู้สึก (จากการสื่อสารการตลาดต่างๆ อาทิ การตกแต่ง สี สัน สัญลักษณ์ แสงสว่าง การจัดพื้นที่)
- การได้กลิ่น และความรู้สึก (กลิ่นจากการใช้การสื่อสารการตลาดและที่ปรากฏ ณ สถานที่ อาทิ บริเวณนิทรรศการ หรือการจัดกิจกรรม)
- การได้ยิน และความรู้สึก (เสียงบรรยาย เสียงเพลง เสียงบรรยากาศจากสถานที่และ/หรือ การสื่อสารการตลาดอื่นๆ)
- การรับรสชาติ และความรู้สึก (รสชาติต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด)
- การสัมผัส และความรู้สึก (อาทิ อุณหภูมิ เพอร์นิเจอร์ สิ่งจัดแสดง สื่อการเรียนการสอน)

3.2 มิติทางความคิด (Cognitive dimension)

- ผู้ใช้บริการเกิดการคิดหรือต่อยอดความคิด (เกิดการเรียนรู้ เกิดความคิดสร้างสรรค์)
- ความเหมาะสมของเนื้อหาที่น่าสนใจ (ปริมาณ ความเข้าใจ การทำข้อมูลให้ทันสมัย)
- ทรัพยากรความรู้ที่หน่วยงานนำเสนอ (สื่อการเรียนรู้ต่างๆ)

3.3 มิติทางสังคม (Social dimension)

- หน่วยงานมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการหรือสังคม เช่น สถานที่สนับสนุนทางปัญหาและให้บริการต่างๆ
- หน่วยงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและวิถีในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเช่น การเป็นแหล่งแลกเปลี่ยน หรือชุมนุมทางความคิด
- หน่วยงานจะเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ

3.4 มิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension)

- การบริการจากพนักงาน (ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น)
- การอำนวยความสะดวกจากหน่วยงาน (เอกสารให้ความรู้ เอกสารกิจกรรมประจำเดือน เว็บไซต์ ห้องสำหรับบริการอื่นๆ เช่น ห้องถ่ายเอกสาร การบริการยืมคืนหนังสือ)

2. แผนงานการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยจะสังเกตการณ์ โดยใช้การ Check List ซึ่งมีกรอบแนวคิดดังนี้

ส่วนที่ 1 เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience provider-Expros) ประกอบด้วย

- 1) การสื่อสารผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ 3) การนำเสนอสินค้า 4) การร่วมมือกับตราสินค้า 5) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ 6) เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 7) บุคลากร

ส่วนที่ 2 แนวทางการสร้างประสบการณ์ (Kirezli, 2011) ประกอบด้วย 4 มิติ มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension) มิติทางความคิด (Cognitive dimension) มิติทางสังคม (Social dimension) และมิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension)

3. เครื่องบันทึกภาพและเสียงรวมกับการจดบันทึกจากสิ่งที่สังเกตได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ก. ผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ข. ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายที่เคยมาเยี่ยมชมหรือใช้บริการที่หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดยการใช้สมุดจดข้อมูลและเทปบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงทำการถอดเทปและสรุปข้อมูลให้ได้ใจความสำคัญ เพื่อได้มาซึ่งประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

- ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัว และแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
- ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า มีการจดบันทึกพร้อมทั้งบันทึกเสียงลงเทปบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง
- ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามแผนงานการสังเกตการณ์ที่เตรียมไว้ โดยใช้วิธีการบันทึกภาพและเสียงด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และการจดบันทึกจากสิ่งที่สังเกตได้ ก่อนการสังเกตการณ์ผู้วิจัยจะได้เสนอแผนงานให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วนและความเหมาะสมก่อน

การดำเนินงานวิจัย

1. ออกแบบเครื่องมือการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกโดยกำหนดประเด็นคำถามให้ชัดเจนในเรื่องที่ต้องการศึกษา
2. ติดต่อประสานงานและขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลจากหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 หน่วยงาน ซึ่งในที่นี้ได้แก่ 1) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสب.) หรือ Thailand Creative and Design Center (TCDC) และ 2) สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.) หรือ Thailand Knowledge Park (TK Park)
3. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผ่านคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไปยังหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. ลงพื้นที่ศึกษาเพื่อสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม
5. ทำการสัมภาษณ์ และดำเนินการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง
6. สรุปและวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดจากการศึกษา ได้แก่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสังเกตการณ์ มาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องซึ่งกันและกัน

การวิเคราะห์และตีความข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แหล่งข้อมูลบุคคล และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมมาศึกษาเปรียบเทียบ และประมวลผลร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยโดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอรายงานการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) และเรียบเรียงข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. การรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงาน

ทั้งนี้ การวิเคราะห์จะอยู่บนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience provider-Expros) ประกอบด้วย 1) การสื่อสารผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ 3) การนำเสนอสินค้า 4) การร่วมมือกับตราสินค้า 5) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ 6) เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 7) บุคลากร และแนวทางการสร้างประสบการณ์ (Kirezli, 2011) ประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1) มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension) 2) มิติทางความคิด (Cognitive dimension) 3) มิติทางสังคม (Social dimension) และ 4) มิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ประกอบด้วย 3 วิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงาน และสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของหน่วยงานซึ่งมีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation) ผู้วิจัยได้เลือกหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำการสัมผัสประสบการณ์มาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ใช้บริการในการวิจัยจำนวน 2 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (Thailand Knowledge Park) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative and Design Center) โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
 - 1.1 แนวคิดริเริ่มหน่วยงาน
 - 1.2 วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน
 - 1.3 ใจความสำคัญหลักที่ต้องการสื่อสารของหน่วยงาน (Key message)
 - 1.4 กลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน
 - 1.5 จุดเด่น จุดด้อยของหน่วยงาน
 - 1.6 วัตถุประสงค์การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ
 - 1.7 รูปแบบประสบการณ์ที่หน่วยงานต้องการนำเสนอ
 - 1.8 เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience provider-Expros)
 - 1.9 การประเมินผลและการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต
2. การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ 4 มิติ
 - 2.1 มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension)
 - 2.2 มิติทางความคิด (Cognitive dimension)
 - 2.3 มิติทางสังคม (Social dimension)

2.4 มิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension)

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.1 แนวคิดการริเริ่มหน่วยงาน

แหล่งเรียนรู้ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาตนเองให้มีความน่าสนใจ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยี่ยมชมและใช้บริการมากขึ้น สำนักอุทยานการเรียนรู้ (Thailand Knowledge Park) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative and Design Center) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และเป็นส่วนหนึ่งของกลไกที่ให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่จะเข้ามามีบทบาทด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันมากขึ้น

สำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ Office of Knowledge Management and Development (Public Organization) – OKMD ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมให้เกิดสังคมให้การเรียนรู้ (Knowledge based society) และให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยพันธกิจสำคัญ 4 ประการคือ (OKMD, 2014)

1. จัดให้มีระบบการเรียนรู้สาธารณะ และการเรียนรู้เพื่อสร้างสรรค์ภูมิปัญญาของประชาชน โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้สาธารณะ
2. สร้างแหล่งบริการองค์ความรู้รูปแบบใหม่ที่ทันสมัย มีชีวิตชีวา และอุดมด้วยความรู้ที่สร้างสรรค์
3. สร้างนวัตกรรมรูปแบบการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน
4. ส่งเสริมเครือข่ายเพื่อพัฒนาและขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านต่างๆ

ความตั้งใจของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับคนไทย จึงเป็นต้นกำเนิดให้เกิด "แหล่งเรียนรู้ต้นแบบ" ที่จะเป็แหล่งเรียนรู้ตามอัธยาศัยที่คนไทยสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) สำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสแสวงหาและพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อเพิ่มความรู้สร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพความคิดของประชาชนและเยาวชน

ให้เป็น “คนรุ่นใหม่” ที่พร้อมรับมือกับสถานการณ์โลก ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกำลังเกิดการแข่งขันทางด้านความคิดสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด

สำนักอุทยานการเรียนรู้ (Thailand Knowledge Park) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 ตั้งอยู่ ณ ชั้น 17 อาคารสำนักงานเซ็นทรัลเวิลด์และอุทยานการเรียนรู้ในชื่อ ทีเคพาร์ค (TK Park) ตั้งอยู่ ณ ชั้น 8 อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีพื้นที่บริการทั้งสิ้น 3,700 ตารางเมตร โดยมีวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน คือ ร่วมสร้างสรรค์สังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้

สำนักอุทยานการเรียนรู้มีแนวคิดริเริ่มจากการย้อนไปเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ประเทศไทยยังมีพื้นที่เกี่ยวกับแหล่งเรียนรู้ที่ค่อนข้างน้อย จึงเกิดความคิดในการสร้างแหล่งมั่วสุมทางปัญญาซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทุกคนได้มาเรียนรู้ร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ อุทยานการเรียนรู้จึงริเริ่มขึ้นภายใต้แนวคิดห้องสมุดมีชีวิตที่เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้เกิดนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิต

“ในตอนแรกทำไม่รัฐบาลถึงตั้งเรา เนื่องจากพื้นที่ในเรื่องการสร้างสรรค์หรือพื้นที่ด้านแหล่งการเรียนรู้มันค่อนข้างน้อย ในขณะที่เดียวกันเมื่อ 10 ปีที่แล้วเราได้คิดกันว่ามันควรมีแหล่งมั่วสุมทางปัญญา ก็เลยเป็นที่มาของการส่งเสริมแล้วก็เริ่มจัดตั้งอุทยานการเรียนรู้ TK Park ภายใต้แนวคิดห้องสมุดมีชีวิต เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้เกิดนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิต” (ฐิติพัฒน์ สุมิรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ในส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 ตั้งอยู่ ณ ชั้น 6 อาคารศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม ซอยป๊ิง คอมเพล็กซ์ เพื่อเป็นศูนย์กลางความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ให้กับสังคมไทย ดำเนินการภายใต้สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) สำนักนายกรัฐมนตรี มีภารกิจหลักในการเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตและจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าถึงความรู้ภายใต้บรรยากาศที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ด้วยตนเอง ร่วมกับการเป็นสถานที่สำหรับเชื่อมโยงธุรกิจกับความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาคนและธุรกิจ อีกทั้งสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของไทย เปิดให้บริการแก่ประชาชนที่กรุงเทพมหานครในเดือนพฤศจิกายน 2548 และที่เชียงใหม่ในเดือนเมษายน 2556 (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2553, 2556)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีแนวคิดริเริ่มมาจากความต้องการสร้างแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตที่สร้างความตระหนักและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับทุน

ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการเนื่องจากในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีปัญหา ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจลดลง เราไม่สามารถดึงดูดการลงทุนได้ ด้วยปัจจัยเรื่องต้นทุนค่าแรงที่ต่ำ จึงต้องหาโครงสร้างที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ ซึ่งการสร้างมูลค่าและคุณค่า (Value Creation) ที่นำเอาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศที่เกิดจากทรัพยากร สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของประเทศที่เรามีมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ มาเป็นวิถีคิดที่เข้ามาตอบโจทย์ในเรื่องนี้

“ปี 2544 ตอนนั้นเศรษฐกิจมันเพิ่งฟื้นขึ้นมา ตอนที่เศรษฐกิจเราเจอ crisis นอกจากเรื่องค่าเงินแล้ว มันยังเป็นเรื่องของโครงสร้างเศรษฐกิจที่มันเริ่มแข่งขันกับจีนไม่ได้ อินเดียก็เริ่มโตขึ้น เขาดึงดูดการลงทุนได้เยอะกว่า ความสามารถในการแข่งขันเราลดลงว่าง่ายๆ เราก็ไม่สามารถแข่งขันกับจีนได้ในเรื่องต้นทุนค่าแรงถูก นั่นเราก็ต้องหันกลับมาคิดว่าโครงสร้างเศรษฐกิจอะไรที่มันจะทำให้เราแข่งขันได้ ตอนนั้นรัฐบาลก็มีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้าง Value Creation คือกระบวนการสร้าง Value ด้วย ความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า แล้วก็สร้าง Value เพราะว่าถ้าผลิตแบบ Mass production ธรรมดา เราสู้ประเทศที่เขาต้นทุนถูกกว่าเราไม่ได้อยู่แล้ว แล้วอะไรที่ทำให้คนรู้ว่าเราจะสร้าง Value Creation ยังไง คือ เราก็ต้องทำหน่วยงานหรือสร้างแหล่งเรียนรู้อะไรใหม่ๆ ให้คนได้เรียนรู้ ทั้งนี้การเรียนรู้ในระบบการศึกษามีไหม ก็มี แต่คนเราพอจบการศึกษาแล้ว มันก็ไม่สามารถหยุดเรียนรู้ได้ มันก็ต้องเป็น Lifelong learning เป็นที่มาที่เราต้องสร้างหน่วยงาน ก็คือ TCDC นี้แหละ” (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีแนวคิดริเริ่มในการสร้างแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งอุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างนิสัยรักการอ่าน ขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์

1.2 วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

อุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีแนวคิดริเริ่มที่สอดคล้องกันในด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงความรู้ได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชาติ โดยทั้งสองหน่วยงานมีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

สำนักอุทยานการเรียนรู้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด และปรัชญาห้องสมุดมีชีวิตเพื่อเป็นพื้นที่ ส่งเสริมการอ่านและเป็นพื้นที่ในการศึกษาทดลองหาแนวทางในการส่งเสริมการอ่านการเรียนรู้ที่เป็น เลิศ ตลอดจนเป็นพื้นที่จุดประกายและกระตุ้นความคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้และห้องสมุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการ ดำเนินงาน 3 ประการ ซึ่ง ดร. สิริกร มณีรินทร์ ประธานคณะกรรมการ สำนักอุทยานการเรียนรู้ ได้ กล่าวไว้ว่า หลักชัยในการทำงานของเรา ประกอบด้วย 3 ประการ คือ *ประการแรก* การเป็นแหล่ง เรียนรู้ที่เน้นการปลูกฝังและส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน และการแสวงหาความรู้ในบรรยากาศการเรียนรู้ อย่างสร้างสรรค์ ทันสมัย *ประการที่สอง* การส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน การ แสวงหาความรู้อย่างสร้างสรรค์ตลอดชีวิต และ *ประการที่สาม* การส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชน และประชาชนมีโอกาสพัฒนาแลกเปลี่ยนและแสดงผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถ สร้างนวัตกรรม ผลผลิต หรือชิ้นงานจากการผสมผสานด้านศิลปะ วัฒนธรรม ค่านิยมหรือวิถีชีวิต นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีในรูปแบบที่หลากหลาย (สิริกร มณีรินทร์ นพรัตน์ มุณีรัตน์ และ มนทิรา วิโรจน์อนันต์, 2549, สำนักอุทยานการเรียนรู้, 2553, 2554)

บทบาทและขอบเขตหน้าที่ของสำนักอุทยานการเรียนรู้ประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) การ พัฒนาแหล่งการเรียนรู้ต้นแบบ 2) ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เครือข่ายห้องสมุดมีชีวิตทั้งภาครัฐและ เอกชนที่มีความสนใจ และ 3) สร้างสรรค์และใช้พื้นที่แหล่งเรียนรู้ต้นแบบในการแลกเปลี่ยนองค์ ความรู้

“เราต้องการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ต้นแบบ ซึ่งอันนี้ทำไมเราต้องทำเรื่องต้นแบบเพราะในขณะนั้น เรื่องต้นแบบการเรียนรู้เรายังมีน้อย ดังนั้นเรื่องต้นแบบที่เราคิดค้นและพัฒนาขึ้นมันจะถูกนำไปใช้ขยายผล โดยถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับหน่วยงานที่เป็นภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้เอาไปทำต่อ และ ในเรื่องของการปลูกฝังเรื่องนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องดำเนินการอย่าง ต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็คือสถิติการอ่านของเด็กยังค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเรามุ่งเน้นเรื่องที่มีนิสัยรักการอ่าน และการเรียนรู้ตลอดชีวิต” (ฐิติพัฒน์ สุเมธีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

บทบาทในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับเครือข่ายห้องสมุดมีชีวิต สำนักอุทยานการเรียนรู้ได้ กำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการขยายแม่ข่ายร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะช่วย ถ่ายทอดบทเรียน การจัดการเรียนรู้ให้กับพื้นที่ใกล้เคียงภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและความสนใจที่ สอดคล้องกัน โดยมีพื้นที่เป้าหมายภูมิภาค 4 แห่ง ได้แก่ 1) จังหวัดยะลา 2) จังหวัดเชียงใหม่ 3)

จังหวัดมหาสารคาม และ 4) จังหวัดชลบุรี โดยขณะนี้บรรลุเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดยะลา ในการจัดตั้งอุทยานการเรียนรู้เครือข่ายภูมิภาค ยะลา (Thailand Knowledge Park Yala) เพื่อแบ่งปันและกระจายโอกาสในการเข้าถึงการอ่านและการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชนในจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส ซึ่งเป็นการร่วมมือกับเทศบาลยะลา ทั้งนี้สำนักอุทยานการเรียนรู้ยังเป็นต้นแบบของห้องสมุดมีชีวิตให้กับหน่วยงานและห้องสมุดที่เป็นรูปธรรมอีกมากมายและได้ดำเนินแผนการจัดตั้งอุทยานการเรียนรู้ร่วมกับหน่วยงานต่างๆทั่วประเทศ ได้แก่ อุทยานการเรียนรู้ระดับจังหวัด ห้องสมุดมีชีวิตในโรงเรียน และห้องสมุดเด็กไทยคิด (สำนักอุทยานการเรียนรู้, 2550 ; TKPark, 2014)

“กลุ่มเป้าหมายอื่นๆของอุทยานการเรียนรู้จะเป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เรานำองค์ความรู้ต่างๆไปมอบให้หรือขยายผล” (จิตพัฒน์ สุมิรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

อุทยานการเรียนรู้ในฐานะแหล่งเรียนรู้ต้นแบบที่ต้องการให้เยาวชนและผู้รักการอ่านทุกคนได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้อย่างไม่มีขีดจำกัด ทั้งจากหนังสือและสื่อการเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ จึงมีการจัดสรรพื้นที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลายได้ โดยพื้นที่ประกอบด้วย 12 ส่วน ได้แก่ (สำนักอุทยานการเรียนรู้, 2553, 2554)

1. ห้องสมุดมีชีวิต (Reading Park and Mediatheque) ห้องสมุดที่รวบรวมสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร วิทยุทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มัลติมีเดีย เกมสร้างสรรค์ และ อีเลิร์นนิ่ง (e-learning) ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ห้องสมุดมีชีวิตมีบริการยืมหนังสือ บริการค้นคว้าข้อมูล รวมถึงพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ในพื้นที่ 1,500 ตารางเมตร
2. ห้องเด็ก (Kid's Room) ห้องสมุดที่รวบรวมหนังสือและสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในบรรยากาศของการเรียนรู้สนุกสนานและเล่นอย่างมีสาระ ทั้งบ้านต้นไม้ รังผึ้ง สระน้ำความรู้ (Reading Pool) และบันไดรักการอ่านโดยมีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ที่น่าสนใจให้ได้เรียนรู้สนุกสนาน เช่น กิจกรรมฝึกทักษะการเรียนรู้แบบบูรณาการ พัฒนาสมองรูปแบบ Brain-Based Learning

3. ห้องเงียบ หรือห้องอ้างอิงเพื่อการค้นคว้าส่วนบุคคล (Quiet Room) ห้องสมุดสำหรับผู้ต้องการสมาธิในการอ่านและศึกษาค้นคว้าข้อมูล ความรู้ ให้บริการหนังสืออ้างอิงประเภทต่างๆ เช่น พจนานุกรม สารานุกรม อักษรานุกรม คู่มือศึกษาต่อต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีบริการการค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการจัดพิมพ์เอกสาร
4. ห้องสมุดดนตรี (Music Library) ห้องสมุดที่ประกอบด้วยสื่อสร้างสรรค์ทางดนตรี ทั้งหนังสือ นิตยสาร ไอพอด (iPod) TK Music Library และเครื่องดนตรีให้ทดลองเล่น รวมถึงกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจด้านดนตรีได้พัฒนาทักษะการเรียนรู้
5. ห้องสมุดไอที (IT Library) ห้องสมุดที่ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านไอที ประกอบด้วยหนังสือ คู่มือ โปรแกรมซอฟต์แวร์ และสื่อความรู้ IT ต่างๆ รวมทั้งให้บริการอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
6. ห้องสืบค้นข้อมูลด้านการออกแบบ (Mind Room) พื้นที่ที่เป็นจุดนัดพบเพื่อจุดประกายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ ที่สนใจเรียนรู้ ตามแนวทาง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เช่น หนังสือเกี่ยวกับ สถาปัตยกรรม แฟชั่น ศิลปะการแสดง ภาพยนตร์ และดนตรี เป็นต้น
7. ห้องฉายภาพยนตร์ (Mini Theater) กว้างพื้นที่กว่า 120 ตารางเมตร สามารถแบ่งพื้นที่ออกได้เป็น 2 ห้อง (Mini Theater 1 - 2) และด้วยความพร้อมในด้านอุปกรณ์ระบบแสง-เสียง-ภาพ TK Mini Theater จึงสามารถปรับพื้นที่เพื่อใช้ในการจัดฉายภาพยนตร์ แสดงนิทรรศการ การบรรยาย การจัดสัมมนา และการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)
8. ศูนย์อบรมไอที (IT Training) พื้นที่สำหรับส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ด้านไอที พร้อมด้วยหนังสือและสื่อความรู้ IT รวมถึงการให้บริการอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อการฝึกฝนทักษะด้วยตนเอง
9. ลานสานฝัน (Open Square) เวทีเปิดกว้างสำหรับทุกความคิดสร้างสรรค์ การแสดง ดนตรี เสวนางานกิจกรรม บนพื้นที่กว่า 200 ตารางเมตร รองรับผู้ใช้บริการได้ทั้งสิ้น 150 คน สามารถปรับรูปแบบการใช้งานได้หลากหลาย
10. ศูนย์การเรียนรู้อเนกประสงค์ (Learning Auditorium) เป็นพื้นที่เปิดกว้างสำหรับการเรียนรู้ ซึ่งสามารถปรับรูปแบบการใช้งานได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นงานแถลงข่าว งานศิลปะการแสดง งานดนตรี การฝึกอบรมด้านไอทีและการจัดประชุมสัมมนา พร้อมด้วย

อุปกรณ์แสง-เสียง-ภาพ-เวที ตามมาตรฐานสากลของโรงละครขนาดเล็กรองรับผู้ใช้บริการได้ทั้งสิ้น 180 คน

11. ห้องบันทึกเสียง (Sound Room) ห้องบันทึกเสียงระดับมาตรฐานสากลในระบบดิจิทัล เพื่อรองรับการสร้างสื่อคุณภาพในหลายประเภท
12. มุมกาแฟ (TK Coffee Corner) มุมบริการเครื่องดื่มและอาหารว่าง

ในส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึง "ความรู้" เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้สัมผัสและสนุกกับประสบการณ์จากผลงานและความคิดของนักคิด นักออกแบบทั่วโลก (TCDC, 2015) ทั้งนี้การเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ระบบต้องสามารถทำให้คนเข้าถึงความรู้ได้ง่ายเพื่อให้คนได้เข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่า (Value Creation)

“วัตถุประสงค์คือ การเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ระบบการศึกษาที่คนเข้าถึงได้ง่าย สามารถเข้าถึงความรู้สร้างสรรค์ได้ในราคาไม่แพง พื้นที่ตั้งสะดวก ถ้าไกลคนก็ไม่มา เพื่อให้คนได้เรียนรู้เกี่ยวกับ Value Creation คือ นำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมของตัวเอง บวกกับความรู้หรือเทคโนโลยีที่เหมาะสม แล้วก็ผลิตออกมาเป็นสินค้าดังนั้นก็เลยเป็น TCDC ที่ตั้งชื่อว่า Thailand creative and design center ขึ้นมา” (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

ทรัพยากรความรู้ที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการให้ความรู้แบบสากล ตั้งแต่การจัดนิทรรศการ การบรรยาย สัมมนาเชิงปฏิบัติการ ตลอดจนเป็นแหล่งค้นคว้าที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงเพื่อสร้างประสบการณ์ในมิติที่หลากหลายซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552, 2556)

ทรัพยากรและบริการที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้

1. ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ (TCDC Resource Center)
แหล่งค้นคว้าเพื่อต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ที่รวบรวมหนังสือด้านการออกแบบมากกว่า 34,000 รายการ วารสารมากกว่า 210 ชื่อเรื่อง หนังสือเทรนด์ในทุกฤดูกาล สื่อมัลติมีเดียทั้งในรูปแบบ

ภาพยนตร์ สารคดี และการบันทึกภาพกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบที่รับชมได้ทางไอแพด นอกจากนี้ยังมีฐานข้อมูลออนไลน์ 3 ฐานข้อมูลหลัก ได้แก่ GMID (ด้านการตลาด) WGSN (ด้านธุรกิจแฟชั่นและแนวโน้มการออกแบบ)และ STASH(ด้านดิจิทัลมีเดีย) ห้องสมุดยังมีบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิก เช่น ห้องชมภาพยนตร์ ห้องอ่านหนังสือ รวมถึงกิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจ ทั้งนิทรรศการขนาดย่อม และกิจกรรมภาพและเสียงบริเวณ Living wallpaper ที่หมุนเวียน ร่วมสร้างบรรยากาศให้เข้ากับกิจกรรมของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2556)

2. ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ (Material ConneXion Bangkok)

ห้องสมุดเพื่อการออกแบบแห่งแรกของเอเชียซึ่งเปิดโอกาสให้นักออกแบบ นักศึกษาและผู้ผลิตได้สัมผัสวัสดุที่ใช้ในการสร้างผลงานของนักออกแบบระดับโลก ห้องสมุดได้รวบรวมวัสดุที่ใช้ในการผลิตเพื่อการออกแบบกว่า 3,453 ชิ้นเพื่อให้สมาชิกทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกวัสดุเพื่อการออกแบบ

3. นิทรรศการ (Exhibition)

ห้องแสดงนิทรรศการในพื้นที่กว่า 800 ตารางเมตรซึ่งเป็นแหล่งกระตุ้นจินตนาการและสร้างแรงบันดาลใจ สร้างขึ้นตามมาตรฐานพิพิธภัณฑ์ระดับโลก แบ่งออกเป็น

1) นิทรรศการถาวร นำเสนอนิทรรศการ “ต้องมีอะไรถึงออกแบบได้ (What is design?)”

นำเสนอการสำรวจผลงานออกแบบอุตสาหกรรมคลาสสิกแห่งศตวรรษที่ 20 ที่สะท้อน

กระบวนการตีความเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 10 ประเทศผู้นำด้านการออกแบบและค้นหากระบวนการที่มาของ “อัจฉริยภาพแห่งท้องถิ่น” ในผลงานออกแบบอุตสาหกรรมของไทย

2) นิทรรศการหมุนเวียน นำเสนอนิทรรศการจากทั่วโลกและนิทรรศการที่จัดขึ้นโดยศูนย์

สร้างสรรค์งานออกแบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มพื้นฐานความรู้ด้านการออกแบบและ

สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชม ซึ่งมีตัวอย่างผลงานการออกแบบที่มีชื่อเสียงในระดับสากล พร้อมคำอธิบายถึงปรัชญา แนวคิดและที่มาที่ไปของงานออกแบบทั้งนี้ นิทรรศการเป็นส่วนงานบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4. The Shop @ TCDC

จุดประสงค์หลักของร้านคือการสนับสนุนนักศึกษา นักออกแบบ และผู้ประกอบการหน้าใหม่ ให้กล้าคิดค้นและสร้างผลงานสู่ท้องตลาด โดยเสนอโอกาสและพื้นที่นำสินค้าสร้างสรรค์มาทดลอง

ตลาด ทั้งยังช่วยให้คำแนะนำและพัฒนาสินค้าออกแบบใหม่โดยคนไทย สินค้าใหม่ๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศที่ทางร้านนำเสนอช่วยสร้างความตื่นตัวให้วงการออกแบบไทย ให้นักออกแบบได้เรียนรู้ด้านการตลาดและรู้ความสนใจของท้องตลาดในประเทศไทยผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่ The Shop@TCDC รวบรวมมานำเสนอจากทั่วทุกมุมโลกล้วนแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของคำว่า "ดีไซน์" และความสำคัญของการออกแบบที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างโดดเด่น และเกิดเป็นมูลค่าทางธุรกิจอย่างชัดเจน

5. Creative Space@TCDC

แหล่งสร้างสรรค์แห่งใหม่กับเพื่อนฝูงในบรรยากาศสุดสร้างสรรค์ พบกับภาพยนตร์สั้นและสารคดีดังจากทั่วโลก การแสดงดนตรีสด ท่ามกลางกลิ่นอายของกาแฟ และ เบเกอรี่โฮมเมด

6. กิจกรรมให้ความรู้ เช่น งานเสวนา การบรรยาย งานสัมมนา และงานชุมนุมทางความคิด เป็นต้น

7. โครงการกระจายโอกาสสร้างแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบสู่ภูมิภาค (miniTCDC)

บริการฉบับย่อส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ในรูปแบบของห้องสมุดด้านการออกแบบ ที่ให้บริการหนังสือ ฐานข้อมูลและตัวอย่างวัสดุแล้ว รวมถึงการจัดแสดงนิทรรศการขนาดย่อมหมุนเวียนไปที่สถาบันการศึกษาทั้ง 13 แห่งในภูมิภาคต่างๆและจัดการบรรยาย สัมมนา การฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อให้นักศึกษา อาจารย์และผู้ประกอบการในท้องถิ่นมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลและการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเดินทางมากรุงเทพมหานคร

1.3 ใจความสำคัญหลักที่ต้องการสื่อสารของหน่วยงาน (Key message)

สำนักอุทยานการเรียนรู้มีใจความหลักที่ต้องการสื่อสารคือ ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันให้ความสำคัญกับแหล่งการเรียนรู้และห้องสมุด และการให้ความสำคัญกับการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับเด็กและเยาวชนเช่นกัน ทั้งนี้การเรียนรู้ในปัจจุบันเด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เปลี่ยนไป การนำสื่อการเรียนรู้อื่นๆ นอกจากหนังสือมาประกอบ จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ให้กับเขา อุทยานการเรียนรู้จึงมีสื่อการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบทั้งการนำสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีต่างๆมาผสมผสาน ดังที่ได้กล่าวว่า "หนังสือ+ดนตรี+กิจกรรม+มัลติมีเดีย=จินตนาการไม่รู้จบ"

“เราต้องการบอกว่าแหล่งเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการเป็นต้นแบบและในขณะเดียวกัน เรื่องของห้องสมุดและแหล่งการเรียนรู้เป็นเรื่องสำคัญที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญ เรื่องของการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนตลอดชีวิตก็เป็นเรื่องสำคัญ เราเองเราก็เชื่อว่าเรื่องการเรียนรู้ในปัจจุบัน การเรียนรู้ที่เป็นดิจิทัลและเทคโนโลยีสำคัญ พฤติกรรมมันมีการเปลี่ยนแปลงไปเยอะ เราเลยคิดว่าเราจะเป็นส่วนที่หนึ่งในการเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ทุกคนมาร่วมกัน มาใช้พื้นที่นี้ มา Share องค์ความรู้” (ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

การเรียนรู้ในรูปแบบของอุทยานการเรียนรู้ ไม่ได้เป็นเพียงการเรียนรู้ที่เกิดจากการอ่านผ่านหนังสือเท่านั้น แต่ยังเป็น การอ่านผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อมัลติมีเดีย สื่ออิเล็กทรอนิกส์และการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ

"เราจะเน้นการเรียนรู้ผ่านสื่อ ดนตรี มัลติมีเดีย และเรื่องของการ Workshop ดังนั้นไม่ว่าจะด้วยการอ่านที่ผ่านทางสายตา หรือการฟังทางหู การลงมือลงมือทำจริง หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน มันก็การเรียนรู้ขึ้นโดยอัตโนมัติ" (ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีใจความหลักที่ต้องการจะสื่อคือ กระบวนการการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจได้ แต่การออกแบบที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบต้องการสื่อสร้างถึงนั้น มิใช่เพียงการออกแบบเพื่อความสวยงามในเชิงศิลปะเท่านั้น แต่หมายถึง "กระบวนการการออกแบบ (Design Process)" ที่ต้องผ่านการคิด และการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่องานออกแบบ เช่น ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น กระบวนการการออกแบบเป็นกระบวนการที่ต้องทำงานในหลายขั้นตอน ตั้งแต่การสังเกต ดูพฤติกรรม การทำวิจัยสำรวจความต้องการของตลาดอีกทั้งต้องทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในด้านอื่นๆ เช่น นักการตลาด นักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของสินค้าและบริการที่ดี ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจึงต้องการ "ศิลปะกระบวนการการออกแบบ" ของนักคิด นักออกแบบที่ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นตัวอย่างให้ได้ศึกษาถึงกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์อย่างไร มีแนวคิด หรือปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อการคิด การตีความ และการออกแบบของเขาที่สร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์และรายได้ การคลี่กระบวนการการออกแบบจะแสดงให้เห็นอย่างน่าสนใจผ่านทางนิทรรศการ "What is design?" มีอะไรถึงออกแบบได้ที่รวมเอาผลงานออกแบบอุตสาหกรรมคลาสสิกแห่งศตวรรษที่ 20 ที่สะท้อนกระบวนการตีความเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 10 ประเทศผู้นำด้านการออกแบบ เช่น ประเทศญี่ปุ่น บราซิล และสหรัฐอเมริกาซึ่งความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแต่ละชาติสะท้อนผ่านแนวคิดที่เรียกว่า "อัจฉริยภาพแห่งท้องถิ่น" ('genius loci) นอกจากนี้ยังแสดงผ่านนิทรรศการหมุนเวียนที่คัดสรรเรื่องราวต่างๆที่เชื่อมโยงกับกระบวนการการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์มาให้ได้เรียนรู้กัน

“เราเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อให้คุณนำความรู้นั้นไปใช้ประกอบการคิดสร้างสรรค์ บนกระบวนการของการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมหรือ เทคโนโลยี ความรู้ไปใช้เพื่อสร้างสินค้าและ Service ที่มี ความแตกต่าง แต่มันยัง Base on วัฒนธรรมของตนเองมันก็เกิดความแตกต่าง Base on Location มันก็มีความแตกต่าง มันไม่ได้ผลิตโดยเครื่องจักรอย่างเดียว ไม่ได้แข่งกันที่แรงงาน หรือเทคโนโลยีอย่างเดียว แต่มันมี Element ในด้านเหล่านี้เข้าไป เราให้ความสำคัญกับกระบวนการการออกแบบ Design process ไม่ใช่ Art Art มันคือ Self-Expression คนหนึ่งอาจจะเห็นว่ามันสวย แต่มันไม่ได้แปลว่าเป็นการแก้ปัญหาสำหรับทุกคน อย่างในกระบวนการเราต้องทำงานร่วมกับคนอื่น Art มันขึ้นอยู่กับ Subjective แล้วแต่บุคคล Art appreciation ของแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน แต่ Design มันเป็นกระบวนการตั้งแต่ การสังเกต ดูพฤติกรรม ทำ Research ค้นคว้าหาความรู้ หา Material และการสำรวจตลาด มันกินความไปหมดเลย แต่ Art มันไม่ต้อง care นีว่ามัน Process นอกเหนือจาก Designer ทำหน้าที่ออกแบบด้วยตัวคนเดียวแล้ว มีก็ต้องมีทีมงานอื่น ทั้ง Engineer นักวัสดุศาสตร์ อะไรอีกมากมายเอามารวมกัน เอาไป Test ทำให้กลายเป็น Product พอออกมาเป็น Product Marketing ก็ต้องเข้ามาตั้งแต่ต้นแล้วว่า ขายใคร ขายยังไง คิดทั้ง Process จนถึงมือผู้บริโภค ถึงมือผู้บริโภคแล้ว ก็ไม่ใช่แค่ตั้งร้านขายก็จบ แต่ก็ต้องคิดว่าตั้งร้านยังไงให้คนเดินเข้ามา คนจะหยิบจับสินค้ายังไง จนกระทั่งเขากลับบ้านไป มันคิดทั้งกระบวนการ”

“Content เราทำทุกอย่าง ไม่ว่าจะ service อะไร ก็ base on content ถ้าจากที่ที่เล่าตั้งแต่ก่อตั้ง ยัน Content ในการ implement มันก็กลับไป Value Creation ที่เราวางไว้ แล้วเราก็ imply เข้ากับทุกอัน หรือแม้แต่ไอโฟนที่เล็ก อีเว้นท์น้อย เราก็พยายามจะกลับไปที่ว่า Key message โดยรวมของเรา อย่างเวลาเราทำ Exhibition อะไรก็แล้วแต่ เราจึงเน้นไปที่ “การคลี่กระบวนการ” ให้เห็นการใช้ไม่ว่าจะเป็นภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ Culture แล้วมา Interpret ในสินค้า ถ้ากลับไปดู What is design? มันก็บอกอีกเหมือนกันว่า มันมี Factor ตั้งแต่ประวัติศาสตร์ Social สิ่งเหล่านี้มันเป็น Design icon ที่เรารวบรวมมา มันมี Character มี Identity ดูอย่างอเมริกา ที่เราเอา Harley Davidson มาประเด็นมันคือ มันกว้างใหญ่มาก การออกแบบไม่จำเป็นต้องจำกัดพื้นที่ แตกต่างจากญี่ปุ่นที่การออกแบบจะนึกถึงขอบจำกัดของพื้นที่ มันก็จะต่างกัน หรืออย่างงานของบราซิลในอเมริกาได้ งานที่เราเอามาก็จะเป็นลักษณะเหมือน ปาเซตรอน ที่มีสีส้มของพรังโพร แก้อีก็จะเป็นหลากสี หรือการเลือกใช้เศษวัสดุของแก้อี พื้นที่ Cabana เพราะฉะนั้นมันจะ Reflect ของแต่ละประเทศออกมา มันก็คือ Key message ที่เราอยากให้คนเรียนรู้ เรื่องนี้ คือการที่ทำให้คนเข้าใจกระบวนการ” (มนตรีณิ ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้การให้ความรู้เรื่องกระบวนการการออกแบบและการคิดอย่างสร้างสรรค์ยังสะท้อนผ่านกิจกรรมใหญ่ที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้จัดทุกปีคือ งานชุมนุมทางความคิด Creativities Unfold โดยจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 โดยมีแนวคิดหลักที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี ด้วยหวังให้คนไทยมีโอกาสเรียนรู้ถึงกระบวนการคิดที่หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่ตัวอย่างการสร้างผลงานที่

ประสบความสำเร็จระดับโลก จากผู้เชี่ยวชาญและบุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งจากในและต่างประเทศ โดยมารวมตัวกันเพื่อแบ่งปันมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อวงการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ของไทย

"งานชุมนุมทางความคิด (CU) การที่เราเอา Speaker ดังๆมา คนก็ไม่ต้องบินไปฟังที่นู่น แต่เราลงทุนเชิญเขาามาเพื่อให้เขามีโอกาส Access คนที่มีความคิดระดับโลก มันไม่ได้หาฟังง่ายๆ เพราะสมัยนี้มี Youtube มันก็ทำให้คนเข้าถึงได้ง่าย แต่ถ้ามาตัวเป็นๆมันก็ได้อีกบรรยากาศหนึ่ง แน่แน่นอนว่ามันเป็นวิธีการที่ทำให้คนเข้าถึงความรู้อีกแบบหนึ่ง" (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าอุทยานการเรียนรู้มีใจความสำคัญที่ต้องสื่อสาร คือ แหล่งเรียนรู้และปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน และการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นเรื่องสำคัญ โดยการจะสร้างการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ได้นั้น ต้องผสมผสานสื่อการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ ขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีใจความหลัก คือ กระบวนการการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจได้

1.4 กลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน

อุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ริเริ่มขึ้นเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงความรู้ได้ในทุกเพศ ทุกวัย ทั้งนี้สองหน่วยงานนั้นได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของหน่วยงานที่แตกต่างกัน สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) กล่าวว่าวิธีการจัดให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตต้องสำรวจและกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมให้สนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม ซึ่งหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมในการแบ่งกลุ่มคือลักษณะประชากร (Solomon, 2013)

โดยอุทยานการเรียนรู้มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่เยาวชนกลุ่มอายุ 13-25 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองลงมาคือ เด็ก ต่ำกว่า 13 ปีเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับเด็กและเยาวชน โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้อุทยานการเรียนรู้ง่ายต่อการสร้างสรรค์กิจกรรมและนิทรรศการสามารถสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

“การดีไซน์ Workshop Activity หรือ Exhibition ก็ดี เราจะมีเกณฑ์ที่เอามาช่วยประกอบด้วย คือ ตัว Target group ที่เราจะสื่อสารเพื่อให้ตรงกับความต้องการของเขา” (จิตติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ในส่วนของคุณ์สร้างสรรคงานออกแบบมีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มรองลงมาคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ต้องการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ผู้ประกอบการต้องสามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจได้จึงเป็นกลุ่มหลักที่หน่วยงานให้ความสนใจ โดยผู้ประกอบการแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผู้จัดเตรียมงานออกแบบ (นักออกแบบ) และผู้ใช้งานออกแบบ (ผู้ผลิต โรงงาน) ทั้งนี้ในส่วนของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เราซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เปรียบได้กับการเป็นต้นน้ำในด้านการเรียนรู้เรื่องงานออกแบบ การที่เขามาหาความรู้จากที่นี่ เราก็ได้บ่มเพาะให้ความรู้ ให้ได้ทดลองปฏิบัติจริงเพื่อที่เขาจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

“พอย้อนกลับไปทีแนวคิดริเริ่ม วัตถุประสงค์การก่อตั้งที่เราต้องการจะสร้าง Competitiveness ของประเทศ เป็นประเทศที่มีผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ ดังนั้น Focus แรกก็คือผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการก็จะมีสองส่วน คือ คนที่เป็นนักออกแบบเขาก็เรียกว่า เป็นคนที่ Provide นักออกแบบต้องใช้ความรู้ เวลาพาไป Symposium เพื่อเอาความรู้หรือ inspiration มาใช้ในงาน อีกกลุ่มหนึ่งก็คือคนที่ใช้งานออกแบบ ก็คือพวกโรงงาน แต่ที่นี้ด้วย Location หรืออะไรก็แล้วแต่ ตอนนี้นั้นมันเป็นนักเรียนเยอะเป็นส่วนใหญ่ เพราะว่าเรามีสองกลุ่ม เราคิดว่าจากกลุ่มตอนที่เรอบอกว่าเราเป็นแหล่งเรียนรู้เนี่ย หน่วยงานที่เขาทำด้านผู้ประกอบการ เช่น ที่ link กับส่งออก เช่น DIPT เราก็พยายามจะบอกว่าเราเป็นต้นน้ำ นั้นพอเป็นต้นน้ำปุ๊บ นอกจากผู้ประกอบการแล้ว นักเรียนก็เป็นส่วนหนึ่งในการบ่มเพาะของเรา เพราะนักเรียนที่เรียนตั้งแต่ปีหนึ่ง อยู่จนถึงปี 4 สุดท้ายเขาก็ออกไปเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นนั้นมันก็บ่มตั้งแต่เป็นนักเรียน แต่ถ้าถามว่า Focus จริงๆก็คือผู้ประกอบการที่เราต้องไป link กับหลายหน่วยงานเหมือนกัน อย่างเช่น น้องที่จบปี 4 เราก็มีโปรแกรมปล่อยแสง แล้วก็มาขายของใน Shop เราก็พยายามจะ Connect กับ DITP ให้เขาไปส่งเสริมการส่งออกหรือพัฒนาอะไรก็แล้วแต่ ซึ่งใน shop เราก็มีโปรแกรมคล้ายๆแบบนี้” (มนต์ฉวี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าอุทยานการเรียนรู้มีกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน คือ เด็ก และเยาวชน ขณะที่ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการ และนิสิตนักศึกษา

1.5 จุดเด่น จุดด้อยของหน่วยงาน

จุดเด่นที่ทั้งอุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีสอดคล้องกัน ประกอบด้วย 2 ประการคือ ประการแรก ทรัพยากรความรู้ที่ทันสมัยและหลากหลายรูปแบบ ทั้งหนังสือ สื่อ วัสดุมีเดีย นิทรรศการ และกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการในการเรียนรู้ที่หลากหลายได้

"ความหลากหลายมากกว่า เรามีหลายๆอย่างรวมกัน เรามี Gallery เรามีนิทรรศการที่หมุนเวียนอยู่เรื่อยๆด้วย เรามี Resource Center ที่รวบรวมหนังสือมากมาย เรามีการจัด Talk ในหัวข้อต่างๆที่น่าสนใจ เรามี Workshop ที่ให้คุณได้ลงมือทำ เรามีในส่วน Material ConneXion ที่ให้คุณสามารถมาดูวัตถุดิบต่างๆเพื่อใช้ประโยชน์ต่อแบรนด์ของคุณได้ เรามีในส่วน Shop ที่เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่อาจจะยังไม่โตนัก แบรินต์ไม่ดังนัก สามารถเอาของมาฝากขายได้ มองในมุมของความหลากหลายเราน่าจะมีมากกว่าที่อื่นๆ ในส่วนของเนื้อหาเราก็มีความหลากหลาย ทั้งในด้านดีไซน์ พอเราพูดถึง ดีไซน์ เราพูดถึงทั้งการแก้ปัญหา ความคิด มันจะครอบคลุมมากกว่า"

ประการที่สอง คือ สถานที่ตั้งของหน่วยงาน ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายซึ่งสะท้อนแนวคิดการนำความรู้มาสู่ประชาชน

"เรา Move ความรู้มาใกล้ประชาชนเราตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า access โดยรถไฟฟ้า การที่เราตั้งอยู่บนห้าง แน่นอนว่าต้องมินิมอลออกแบบที่เขามีวัตถุประสงค์เฉพาะ กับอีกกลุ่มหนึ่งที่เรายกให้เขาได้ความรู้โดยที่เขาไม่จำเป็นต้องเป็นนักออกแบบ แต่ก็ได้มาเรียนรู้เรื่อยๆ เรายกให้มันเป็น Lifelong learning" (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

ในส่วนของจุดด้อยนั้นคือเรื่องของข้อจำกัดการใช้พื้นที่ของหน่วยงานซึ่งในวันที่มีปริมาณผู้ใช้บริการมาก ผู้ใช้บริการอาจหาที่นั่งลำบาก หรือไม่สามารถร่วมกิจกรรมที่ต้องการได้ ซึ่งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบประสบปัญหาด้านการจัดสรรพื้นที่มากกว่าอุทยานการเรียนรู้ เนื่องจากไม่ได้มีการแบ่งพื้นที่ในการใช้งานอย่างชัดเจนอย่างเช่นอุทยานการเรียนรู้ ทำให้ผู้ใช้บริการที่ตั้งใจมาใช้บริการทรัพยากรความรู้ของหน่วยงานมีที่นั่งหรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ อีกทั้งพื้นที่ที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัดทำให้ทุกคนต้องใช้พื้นที่ห้องสมุดร่วมกัน จึงเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ใช้บริการที่ต้องการความเงียบและผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้เสียงสนทนาบ้าง

“จริงๆเราอยากให้มีการแบ่งโซนประเภทที่ชัดเจนเลยดีกว่า เพราะ เราจะเห็นว่า Freelance บางคนก็มานั่งทำงานเฉยๆไม่ได้มาใช้หนังสืออะไร แต่มานั่งทำงานที่นี้ก็อาจจะเพราะบรรยากาศที่ดีหรืออะไรต่างๆ แต่เราก็มีความรู้สึกว่าคุณที่เขายกมาใช้หนังสือจริงๆ ได้ประโยชน์จากตรงนี้จริงๆ มันมีพื้นที่ไม่เพียงพอ เคยได้ยินว่ามันเกิดความรู้สึกว่ามันไม่ใช่ที่ของเขาแล้ว ที่ของนักร้องแบบ สถาปนิก ตอนนั้นมันมีคนที่มาทำอะไรอย่างอื่นเยอะแยะ เขามาใช้พื้นที่แต่ไม่ได้มาใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่เรา มี บางทีอย่างเด็กนักเรียนก็มานั่งทำการบ้านแล้วก็เสียงดังกัน มันเลยอาจจะต้องจัดพื้นที่ใหม่ เพราะบางคนเขายกมาใช้หนังสือเจียบๆ ก็จะไม่ทำห้องสมุดไม่เจียบ ทั้งที่จริงๆแล้วเราไม่อยากจะให้มันเจียบขนาดนั้น อยากให้มีการคุยกันในระดับหนึ่ง มันก็เลยมีความ Contrast กัน คนที่อยากใช้สมาธิก็มี คนที่เขายกคุยกันก็มี แต่ด้วยตอนนี้พื้นที่มันค่อนข้างจำกัด ก็เลยต้องใช้ร่วมกัน มันเลยยังแยกกันไม่ได้” (ธฤตวัน ไชยวสุ, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้หน่วยงานทั้ง 2 ยังพบปัญหาเรื่องผู้ใช้บริการไม่ทราบวิธีการเข้าถึงทรัพยากร ความรู้บางประเภทของหน่วยงาน เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และฐานข้อมูล เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานได้พยายามนำเสนอสื่อการเรียนรู้เหล่านั้นแล้วแต่ยังพบว่าผู้ใช้บริการไม่ทราบถึงวิธีเข้าถึงหรือไม่ทราบว่ามีบริการรูปแบบนี้อยู่

“เรามีบทความและทรัพยากรความรู้ที่เข้าถึงผ่านทางเว็บไซต์ได้ เพียงแต่บางที่ผู้ใช้บริการอาจจะไม่ทราบว่าเข้าไปตรงนี้ได้อย่างไร” (ฐิติพัฒน์ สุมิรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

“TCDC มีฐานข้อมูลให้บริการ 3 ฐาน ซึ่งภายในฐานข้อมูลนั้นมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เยอะมาก ไม่ว่าจะเรื่องการออกแบบ แนวโน้มตลาด วัสดุต่างๆ แต่คนก็ไม่ค่อยรู้ว่ามีการบริการนี้อยู่ เราเสียค่าใช้จ่ายกับฐานข้อมูลในแต่ละปีเยอะมาก อยากให้คนมาใช้เยอะๆ ซึ่งเราก็พยายามนำโบชัวร์แนะนำข้อมูลของฐานข้อมูลไปวางกระจายตามจำต่างๆของห้องสมุด แจกพร้อมกับคู่มือการใช้ห้องสมุดด้วยแต่คนก็ยังไม่ค่อยใช้” (ธฤตวัน ไชยวสุ, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

1.6 วัตถุประสงค์การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2549) กล่าวว่า ประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีเป็นแนวคิดที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและตราสินค้า หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงได้นำประสบการณ์ความรู้สึกดีมาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับผู้ใช้บริการ

อุทยานการเรียนรู้ต้องการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องเครียดเสมอและประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการมาอุทยานการเรียนรู้ คือการเรียนรู้ในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์

"วัตถุประสงค์การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าการเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องเครียดตลอดเวลา เพราะเราเป็นการเรียนรู้ตามอัธยาศัย เราเชื่อว่าประสบการณ์ที่ผู้เข้ามาใช้บริการจะได้รับคือการเรียนรู้ภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย ในขณะเดียวกันเขาจะเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์" (ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ศูนย์สร้างสรรค์งานต้องการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นหน่วยงานราชการที่ให้บริการอย่างดี ทั้งในเรื่องของการให้ความรู้ สถานที่ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของบุคลากรที่หน่วยงานเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับประชาชน ซึ่งแตกต่างจากการรับรู้ที่ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงานราชการ การแสดงออกถึงความยินดีในการให้บริการจะช่วยสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้

"เราไม่ใช่หน่วยงานของรัฐที่ปกติ คนจะมี perception ว่าหน่วยงานของรัฐต้องไม่ดีอะ แต่บริการของเราที่หนึ่ง ห้องน้ำสะอาด พนักงานพูดจาเพราะ หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส แต่งกายสะอาดสะอ้าน พูดภาษาอังกฤษได้ แล้วก็ยินดีให้บริการ มันเป็น impression และ experience อีกอย่างที่มีมันสำนึกนายกหรือ คนไม่คิดว่านี่คือสำนึกนายก ไม่คิดว่ามันเป็นหน่วยงานราชการแต่เรายังดำเนินงานในแบบหน่วยงานราชการ เช่น เรายังมีระเบียบจัดซื้อ จัดจ้างแบบราชการ แต่ภาพที่ออกไปคนก็จะไม่รู้ว่าเราเป็นราชการ แล้ว perception อีกอย่างคือ หน่วยงานของรัฐน่าจะเป็นคนที่ Provide สิ่งที่เป็น the best ให้กับประชาชน ไม่งั้น ไม่ว่างจะเป็นไฟ หรืออุปกรณ์ที่เราให้ Service ต่างๆ เราให้ของดีที่ดีที่สุดเพราะว่า เราคำนึงถึง User คือประชาชนเป็นคนใช้งาน แก้อ้อหรืออะไรก็แล้วแต่ คุณสัมผัสจับต้องได้ นั่งได้ คุณทำได้ นั่นคือแปลว่าเราให้ประชาชนใช้ของที่ดีที่สุด ปกติเราไปห้องน้ำหน่วยงานรัฐ ของอะไรมันก็จะไม่ค่อยดี แต่นี่คือเราบอกว่า User ต้องใช้ของที่ดี" (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าอุทยานการเรียนรู้ก็มีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการ คือ การปรับเปลี่ยนความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ว่า การเรียนรู้ไม่ใช่เรื่องที่ต้องเครียดตลอดเวลา ขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ คือ การปรับเปลี่ยนความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ว่าหน่วยงานของรัฐก็พร้อมที่จะให้บริการ และมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งทรัพยากรความรู้ที่มีมาตรฐาน และการบริการอย่างดี

1.7 รูปแบบประสบการณ์ที่ทางหน่วยงานต้องการนำเสนอ

Pine และ Gilmore (1999) กล่าวว่า การสร้างรูปแบบประสบการณ์ (Theme the experience) เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างประสบการณ์ คือการสร้างเรื่องราวที่ต้องอาศัยการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสมบูรณ์ของเรื่อง หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงได้กำหนดรูปแบบประสบการณ์เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สร้างสรรค์และน่าจดจำให้แก่ผู้ใช้บริการ

โดยอุทยานการเรียนรู้ได้กำหนดรูปแบบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้จากทุกจุดสัมผัส คือ ความมีชีวิตชีวา โดยการออกแบบภายในบรรยากาศ Relax Alert Environment เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงการเรียนรู้อย่างผ่อนคลายและกระตือรือร้น รวมถึงการบริการที่เป็นมิตร

“การเรียนรู้ภายใต้ Relax และ Alert มันจะทำให้เขาได้เรียนรู้ไปพร้อมๆกับการมาใช้บริการที่รู้สึกเป็นมิตรและรู้สึกสบาย Cozy อบอุ่น” (ฐิติพัฒน์ สุมิรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

คุณณรงค์ศักดิ์ ตามสุนทรพานิช และคุณศุภชัย สุรงค์สิน สถาปนิกผู้ออกแบบพื้นที่ของอุทยานการเรียนรู้ ได้กล่าวว่า แนวทางการจัดแผนผังคือ ทำอย่างไรจึงจะเข้าถึงได้มากที่สุด มองเห็นได้ทั่วถึงกัน มีประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด และที่สำคัญต้องปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่น และโยกย้ายได้ แนวคิดในกัจัดพื้นที่ภายในแบบ Relax Alert Environment นั้น เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกถึงการเรียนรู้อย่างผ่อนคลาย ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างไม่มีขอบเขต การออกแบบที่นี้เป็นไอเดียนี้ออกแบบให้ (Fresh) ไม่มีที่ไหนทำมาก่อน นอกจากนี้งานออกแบบที่นี้ยังมีความลงตัว เช่น ชั้นหนังสือที่ออกแบบให้เป็นรูปร่างโค้งมน เพื่อให้เด็ก ๆ สามารถปีนขึ้นไปได้ ไปอ่านหนังสือตรงไหนก็ได้ที่เขาต้องการ แล้วด้านล่างจะมีเบาะไว้รองรับ ซึ่งทำให้เด็กตื่นเต้นกับพื้นที่ที่มีอยู่ เมื่อเด็กได้เรียนรู้จากสิ่งใหม่ๆ จะเกิดความประทับใจ ความทรงจำที่ดี นำไปสู่การอยากกลับมาอีก ที่นี้เขาได้เรียนรู้สิ่งใหม่นอกเหนือจากตำราเรียน

ผู้ออกแบบต้องการออกแบบพื้นที่ให้เด็กเกิดการใช้จินตนาการให้มากที่สุด จึงออกแบบโดยผ่านการใช้ หลอดไฟ LED ที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้เกิดการเรียนรู้ตลอดเวลา สร้างความรู้สึกมีชีวิตชีวาและกระตือรือร้น การออกแบบสี ตลอดจนการออกแบบลายเส้นหรือรูปแบบกราฟิกต่างๆ ที่บอกถึงแนวคิดของแต่ละพื้นที่ และจุดที่น่าสนใจอีกอย่างคือ ป้ายสัญลักษณ์ (Signature Wall) สีแดงที่แสดงภาพจำลองท่าทางการอ่านหนังสือในอิริยาบถต่างๆ ซึ่งป้ายสัญลักษณ์นี้สามารถเข้าไปนั่งอยู่

ภายในนั้นได้ อีกทั้งช่วยสะท้อนถึงกิจกรรมของอุทยานการเรียนรู้ได้อีกด้วย (สิริกร มณีรินทร์ และคณะ, 2548)

นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้ยังให้ความสำคัญกับการจัดสรรพื้นที่ให้รองรับกับ “ชีวิต” ของผู้ใช้บริการ คือการคำนึงถึงความต้องการในการใช้พื้นที่ที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล ทั้งพื้นที่สำหรับอ่านหนังสือ ทำกิจกรรมที่ได้แสดงออกซึ่งความสามารถ ดูนั่ง ฟังเพลง รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อค้นคว้าต่อยอดองค์ความรู้ (ทัศนีย์ จันทรอินทร์, 2556) อุทยานการเรียนรู้จึงไม่ได้เป็นเพียงแหล่งรวบรวมหนังสือหรือแหล่งเชื่อมโยงความรู้เท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่มีชีวิตชีวาจากการที่เด็กและเยาวชนจะได้แลกเปลี่ยนความคิดและได้เรียนรู้ประสบการณ์จากคนที่เป็นมืออาชีพ และเรียนรู้จากคนในระดับเดียวกันพื้นที่แห่งนี้จึงช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์และเครือข่ายทางความรู้ร่วมกัน

“เรามีเวทีเสวนา เราก็เปิดพื้นที่ให้เยาวชนได้มาแลกเปลี่ยนความคิดและได้เรียนรู้ประสบการณ์จากคนที่เป็นมืออาชีพจริงๆ ในขณะที่เดียวกันก็ได้เรียนรู้จากคนในระดับเดียวกัน ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่เราคิดว่า Space นี้จะช่วยเสริมหนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์และเครือข่ายทางความรู้ร่วมกัน” (ฐิติพัฒน์ สุมิรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ในส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้กำหนดรูปแบบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้จากทุกจุดสัมผัสคือ การเป็นหน่วยงานราชการที่ให้บริการอย่างดี โดยสร้างประสบการณ์ผ่าน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงความรู้ได้ง่ายขึ้น 2) การนำสิ่งที่ยากที่สุดใน การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการออกแบบมาดึงดูดความสนใจในการเข้ามาที่หน่วยงาน โดยใช้ร้านขายสินค้าเป็นจุดเริ่มต้น ต่อจากนั้นจะเป็นบริการที่จุดประกายเห็นผู้ใช้บริการอยากหาความรู้มากขึ้น ทั้งนิทรรศการ ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบและห้องสมุดวัสดุ เพราะฉะนั้นผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้เฉพาะบริการที่ตนเองสนใจได้โดยไม่ถูกบังคับให้ใช้บริการที่ไม่สนใจ

“ประสบการณ์มันเริ่มตั้งแต่ 10 ปีที่แล้ว ประสบการณ์อันแรกคือ 1 การ move ความรู้มาใกล้ ประสบการณ์แรกไม่เคยคิดว่ามีหน่วยงานของรัฐที่เอาความรู้เข้ามาอยู่กลางเมืองแบบนี้ ก็ก่อให้เกิดการ repeat ได้ง่ายๆด้วยการเดินทาง ประการสองจะเห็นว่าเราเอา Shop อยู่หน้าบ้าน แล้วก็ให้ Shop เป็นตัว ดึงให้คนเดินเข้ามา เอาของที่ดูง่ายที่สุดไว้หน้าบ้าน Shop ต่อมาก็ Exhibition แล้วพออยากรู้มากขึ้น ถึงจะเดินไปห้องสมุด ไปค้นคว้า แล้วจะลงมือทำก็เดินไป MCB จะเห็นว่า MCB อยู่ข้างในสุด มันก็จะไปตาม

ความสนใจของผู้ใช้ เป็นประสบการณ์ที่เราไม่ได้บังคับให้ต้องเดินผ่านห้องสมุดก่อน อันนี้ก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์อีกอันนอกจาก Location การจัดสรรพื้นที่ตามความสนใจ” (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์ , 19 พฤษภาคม 2558)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้กำหนดรูปแบบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้จากทุกจุดสัมผัส โดยอุทยานการเรียนรู้มีรูปแบบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวาในบรรยากาศผ่อนคลายและกระตือรือร้น (Relax & Alert) ขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีรูปแบบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสแหล่งเรียนรู้ของภาครัฐที่ประชาชนเข้าถึงความรู้ได้ง่าย และการนำเสนอความรู้ด้านการออกแบบที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเรียนรู้ได้ตามความสนใจ

1.8 เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience provider-Expros)

Schmitt (1999) กล่าวว่า หนึ่งในลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์คือ การเลือกวิธีและเครื่องมือจากแหล่งต่างๆในการสร้างประสบการณ์ ซึ่งวิธีและเครื่องมือที่ใช้จะมีความแตกต่างและหลากหลาย นักการตลาดเชิงประสบการณ์จะไม่จำกัดวิธีในการสร้างประสบการณ์ไว้ที่วิธีใดวิธีหนึ่งโดยจะเลือกวิธีและเครื่องมือที่เหมาะสม หลังจากนั้นจึงคอยพิจารณาความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และระเบียบวิธีที่ซับซ้อนขึ้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า หน่วยงานเลือกใช้วิธีและเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการที่หลากหลาย โดยอุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้ใช้เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt และ Roger (2008) ใน 7 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การสื่อสาร: การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ 3) การนำเสนอสินค้า 4) การร่วมมือกับตราสินค้า 5) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (การคัดเลือกของตกแต่ง, การวางผัง และวัสดุที่ใช้) 6) เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 7) บุคลากรดังนี้

1) การสื่อสาร : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร หมายถึง การใช้การสื่อสารที่หมายรวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อาทิ จดหมายข่าว ใบปลิวภายในและภายนอกองค์กร รายงานประจำปี และนิตยสารรายการสินค้า (Magalog) เป็นต้น ซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆขององค์กร (Schmitt & Roger, 2008)

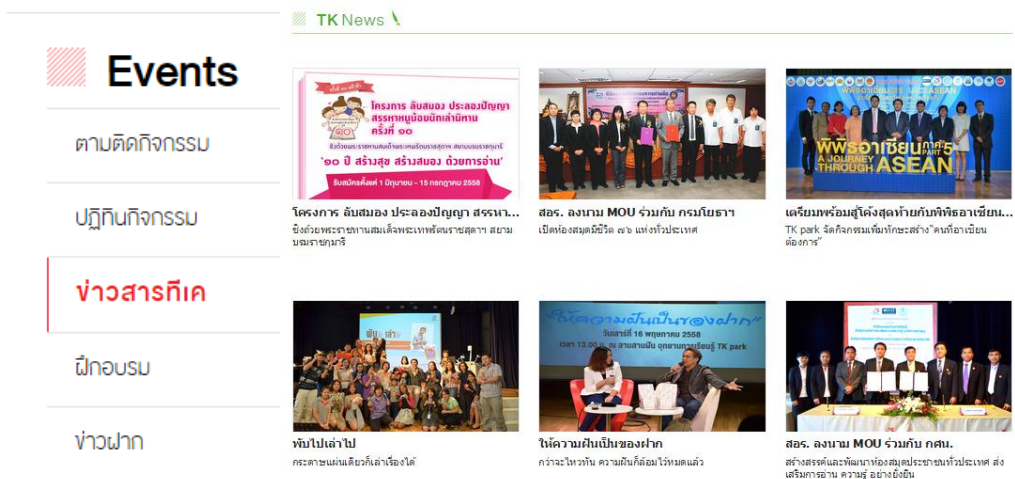
หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ทำการสื่อสารแบบผสมผสานโดยมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับสิ่งที่หน่วยงานต้องการจะสื่อสารออกไป โดยปริมาณการใช้สื่อในแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และกิจกรรมที่ต้องการสื่อสารออกไป

ในส่วนของอุทยานการเรียนรู้การเผยแพร่ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอุทยานการเรียนรู้จะเน้นการประชาสัมพันธ์ แจกข่าวเกี่ยวกับทรัพยากรความรู้ นิทรรศการ กิจกรรม และโครงการต่างๆในแต่ละเดือนของอุทยานการเรียนรู้ รวมทั้งบริการต่างๆ โดยมีการเขียนข้อมูลเพื่อเชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้นำเสนอออกไปทางเว็บไซต์ต่าง เช่น ASTV ผู้จัดการรายวัน ฐานเศรษฐกิจ และ travel.mthai เป็นต้น

"ท่านเข้าร่วมกิจกรรม “สงกรานต์บ้านตะไท” ซึ่งจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 แล้ว และได้รับการตอบรับอย่างดียิ่งจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมในทุกปี โดยปีนี้ “สงกรานต์บ้านตะไท” ซึ่งมาพร้อมกิจกรรมบันเทิงมากมายตลอดทั้ง 4 วัน เทศกาลสงกรานต์ บ้านตะไท 2558 จัดขึ้นตั้งแต่วันเสาร์ที่ 11-พุธที่ 15 เมษายน 2558 ตั้งแต่เวลา 11.00-17.00 น. อุทยานการเรียนรู้ ทีเค พาร์ค ชั้น 8 Dazzle Zone ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (ยกเว้นวันจันทร์ที่ 13 เมษายน ซึ่งทีเค พาร์คปิดบริการทุกวันจันทร์) ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมดีๆ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ที่ทุกคนไม่ควรพลาดเรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ ของวัฒนธรรมประเพณีไทยร่วมกัน สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 0-2257-4300 หรือ www.tkpark.or.th” (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 10 เมษายน 2558)

“สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ร่วมกับมูลนิธิเมธีพัฒน์ จัดงาน “นิทรรศการหนังสือนิทานภาพนานาชาติ” ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งเด็กและผู้ปกครองจะได้มีโอกาสเลือกอ่านและฟังนิทานจากนานาชาติที่ได้รับการคัดสรรมาแล้วอย่างดี พร้อมกิจกรรมสร้างสรรค์ความรู้ความสามารถมากมาย ซึ่งมั่นใจได้

ภาพที่ 4.2 ภาพข่าวสารที่เค จากเว็บไซต์อุทยานการเรียนรู้



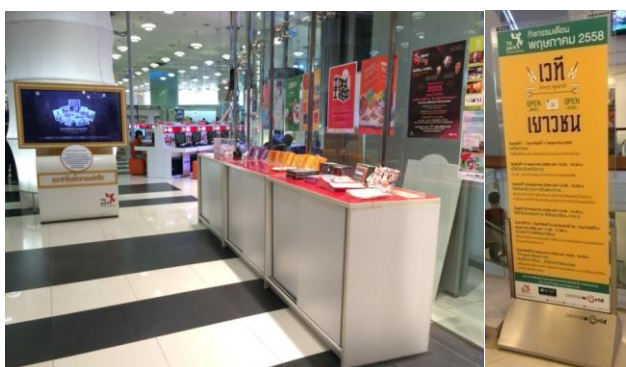
ที่มา : www.tkpark.or.th (2015)

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์นิทรรศการและกิจกรรมต่างๆของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : www.tkpark.or.th (2015)

ภาพที่ 4.4 ป้ายประชาสัมพันธ์นิทรรศการและกิจกรรมประจำเดือนภายในและภายนอกหน่วยงาน

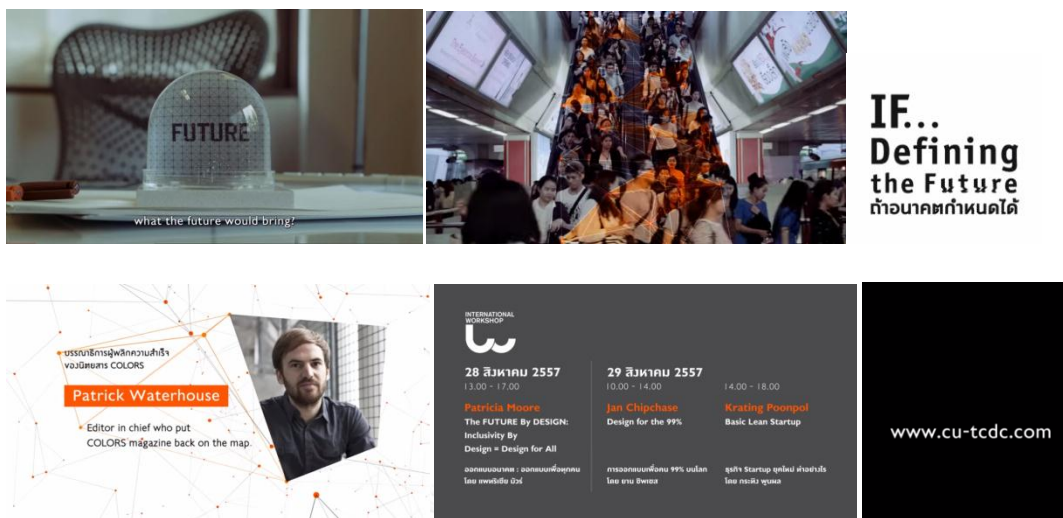


ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558), ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิร์ด (2558)

ในส่วนของคุณ์สร้างสรรค์งานออกแบบใช้การสื่อสารในหลายช่องทางที่มีเนื้อหาสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยหน่วยงานเลือกใช้สื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์เป็นหลักซึ่งให้น้ำหนักความสำคัญเท่ากัน เนื่องด้วยคุณ์สร้างสรรค์งานออกแบบมีกิจกรรมและบริการที่หลากหลาย จึงขอ ยกตัวอย่างการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมสำคัญของหน่วยงานคือ งานชุมนุมทางความคิด หรือ Creativity Unfold (CU) ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นทุกปี โดยการสื่อสารเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานชุมนุมทางความคิดใช้การสื่อสารในหลายรูปแบบและมีการวางแผนเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงภาพรวม โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะใช้เนื้อหาต่างๆ (Content) เป็นตัวสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้บริการจะได้รับจากการมาร่วมงานนี้ซึ่งตัวเนื้อหาจะนำเสนอออกมาในหลายรูปแบบ ในแต่ละรูปแบบจะมีลำดับขั้นที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้ ในส่วนของสื่อออนไลน์จะเริ่มจากการปล่อยตัวอย่างโฆษณา (Teaser) ของงานที่เกเร็นใจความสำคัญของงานในปีนี้ (Theme) แก่กลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไป โดยจะนำเสนอผ่านทางช่องยูทูป (Youtube) และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสนใจ ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะเน้นให้คนติดตามเนื้อหาของเรื่องมากกว่าแค่การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของกิจกรรม

“สื่อช่องทาง TCDC หลักๆ ก็จะมีเป็น PR กับออนไลน์เป็นหลักนะครับ อย่างงาน CU เราก็จะเห็นชัดหน่อย ว่าเราสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจภาพรวมหรือสิ่งต่างๆที่ไม่ใช่แค่ว่าประกาศว่าจะมีอีเวนต์วันนี้นะ มาดู มาฟังกันเถอะ แต่เราจะมีการใช้ Content ต่างๆ เป็นตัวที่ทำให้เขาเข้าใจ ซึ่ง Content ก็จะทำออกมาในหลายๆรูปแบบ ซึ่งถ้าอย่างงาน CU ปีที่แล้วมันก็มี State ของมันในการที่จะเริ่ม Feed ข้อมูล เริ่มให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายของเรา ทั้งแฟนของ TCDC และกลุ่มคนที่ยังไม่ได้รู้จัก TCDC ว่าคืออะไร ไม่รู้จักว่างาน CU คืออะไร เราก็จะปล่อยตัวTeaser ของกิจกรรม ซึ่งก็จะเป็นการเกเร็น แต่อาจจะดูแล้วเข้าใจอยากนิดหนึ่ง เป็นวิดีโอออกไปทางยูทูปและ Social media ต่างๆของเรา ทั้ง Facebook ของ TCDC นิตยสารคิด TCDCconnect ในการที่จะช่วยทำให้มันกระจายไปในส่วนของ Teaser นั้นออกไปว่างาน CU ปีนี้มาพร้อมกับ Theme อะไร การทำประชาสัมพันธ์ของเรา เช่นงาน CU เราจะเน้นให้คนติดตาม มากกว่าแค่การให้ข้อมูล อย่างใน Teaser ก็จะเห็นว่าเราไม่ได้บอกไปเต็มๆว่ามันคืออะไรยังไง เราเน้นภาพหรืออะไรต่างๆที่คนดูภาพแล้วอาจจะคล้อยตาม” (ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.5 ภาพบางส่วนจากตัวอย่างโฆษณา (Teaser) งานชุมนุมทางความคิด CU 2104



ที่มา : www.youtube.com/user/TCDCThailand (2014)

หลังจากนั้นจะปล่อยข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับงานชุมนุมทางความคิด เช่น การประชุมสัมมนา (Symposium) การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) รายชื่อผู้บรรยายที่จะมาร่วมงานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล (Speaker) นอกจากนี้จะมีการทำบทความ (Article) เกี่ยวกับการประชุมสัมมนาซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใหญ่ที่สุดในงานนี้ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและอธิบายสิ่งที่น่าสนใจที่จะเกิดขึ้น บทความจะถูกทำขึ้นประมาณ 8-10 ชิ้นและทยอยปล่อยออกไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ทุกสัปดาห์ในระยะเวลา 2 เดือน บทความจะทำหน้าที่ให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผู้บรรยายที่จะมาร่วมงานว่าเขาเป็นผู้นำความคิดในด้านอะไร เชี่ยวชาญเรื่องอะไร

“ต่อจากนั้นเราก็จะเริ่มปล่อยตัวข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวงานที่เราจะจัดขึ้นว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้าง เช่นตัว Symposium ตัว Workshop ที่จะมีขึ้นทั้งของ Inter และ Local ในส่วนของ Content เสริมก็จะเป็นในเชิงการทำเป็นบล็อก Article ขึ้นมาเขียนอธิบายเรื่องราวต่างๆที่จะเกิดขึ้นในงาน Symposium ซึ่งเรามองว่ามันเป็นงานใหญ่ที่สุดที่จะเกิดขึ้นในงาน CU การที่เราจะปูเนื้อเรื่องมาก่อนสำหรับคนที่ไม่ได้เข้าใจว่าจะมาพูดมาคุยกันเรื่องอะไร เราก็จะมีการทำ Article ออกมาเป็นตัวอย่าง ส่วนของ Article ก็จะมีประมาณ 8-10 ชิ้น ก็ทยอยปล่อยทุก Week เราก็จะมีระยะเวลาประมาณ 2 เดือนในการส่ง Article พวกนี้ออกไปให้คนรู้ว่า Speaker ที่จะมาพูด ในปีนี้มีเรื่องเกี่ยวกับอะไรบ้าง Article ก็จะมีการยก Case ตัวอย่างที่น่าสนใจ ที่คนน่าจะรู้หรือควรจะรู้ เพื่อสร้างเป็นความรู้พื้นฐานไว้ก่อน เพื่อที่

เขาจะได้ทราบว่าเขาจะได้เจอคนที่เป็นคนคิด Project เหล่านี้ หรือคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในเรื่องอะไร” (ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.6 บทความบางส่วนจากเว็บไซต์ของชุมชนทางความคิด (Creativity Unfold)

CREATIVITY UNFOLD

Type and press enter to search. EN / TH

CU 2015 About CU Previous Years Tickets Visitor Info Blog

BLOG

ถ้าหาก...หน้าที่ของนักออกแบบที่เปลี่ยนไป

Posted by admin on 09:8in 2014 | One Comment

เรื่อง : TCDC

ทรัพยากรขาดแคลน...
จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น...
การย้ายจุดศูนย์กลางของเศรษฐกิจโลก...

ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัญหาสำคัญที่เรากำลังเผชิญอยู่ นอกเหนือจากประเด็นที่เป็นห่วงอื่นๆ ในปัจจุบันซึ่งทวีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม หรือเศรษฐกิจ ที่แน่นอนจะเกิดขึ้นแล้ว แต่ก็ต้องอาศัยวิธีรับมือที่แตกต่างออกไป ขณะที่ยังมีบางปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะความต้องการของผู้คนที่มีความซับซ้อนจนยากจะคาดเดาได้ด้วยตัวแปรแบบเดิมๆ นักออกแบบจึงต้องเร่งคิดค้นเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาทั้งที่มีอยู่เดิมและเกิดขึ้นใหม่เหล่านี้ เพื่อสร้างคุณค่าและผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมได้อย่างแท้จริง

Categories

- 2013 (11)
- 2014 (10)
- 2015 (2)

Recent posts

- Shift to the Next Big Thing with Big Data จันทร์ 8 มิถุนายน 2015
- ไปให้เร็วทันความคิด เพื่อพลิกโอกาสทางธุรกิจ ในยุคดิจิทัล พุธ 3 มิถุนายน 2015
- ถ้าหาก...หน้าที่ของนักออกแบบที่เปลี่ยนไป พฤหัสบดี 21 สิงหาคม 2014

Recent comments

- Creativities Unfold on ถ้าหาก...หน้าที่ของนักออกแบบที่เปลี่ยนไป
- คุณรับมีตรี Creativities Unfold, Bangkok 2014 | Marketing Ops! on INTERNATIONAL SYMPOSIUM
- Creativities Unfold on ถ้าหาก...หน้าที่ของนักออกแบบที่เปลี่ยนไป

Tags

ที่มา : www.cu-tcdc.com/ (2014)

โดยงานชุมชนทางความคิดในปีที่ผ่านมา มีการนำ Online Campaign มาใช้เพิ่มเติมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความเข้าใจกิจกรรมเพิ่มขึ้น หน่วยงานได้สร้างสรรค์เกมส์ขึ้นมาให้ร่วมสนุกและมีสิ่งเร้ามาช่วยกระตุ้นความสนใจ เช่น บัตรร่วมงาน CU ซึ่งก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทำให้คนเข้ามาร่วมกิจกรรมมากขึ้น

“ปีที่ผ่านมาจะมีการทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มเติมเข้าไปว่า สิ่งที่เราอยากจะทำให้ได้คือ ไม่ได้จะแค่ทำให้เขารู้ว่าจะมีงานนี้เกิดขึ้น การทำให้เขาเข้าใจในสิ่งที่ Speaker ต้องการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ Article ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่เราใช้ เราก็ใช้ตัว Online Campaign มาทำเป็นเกมส์ให้คนได้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้เขาเข้าใจง่ายขึ้นกว่าเดิม แล้วก็มี incentive บางอย่างแจก เช่น บัตร CU อันนี้ก็จะเป็น Tool อันหนึ่งในการที่ทำให้เขาเข้าใจในกิจกรรมนี้มากขึ้น” (ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.7 Online Campaign สุนัขบัตรเข้างานชุมนุมทางความคิด 2014

IF... Defining the Future

ร่วมลุ้นรับบัตรเข้างาน CU 2014 : International Symposium โดยการตั้งคำถามภายใต้หัวข้อ

“คำถามสู่ความเป็นไปได้ที่จะทำให้อะไรของโลกของเราดีขึ้น”

ในเว็บไซด์ www.cu-tcdc.com/whatifactivity พร้อมแชร์ไปที่ Facebook ของตัวเอง

ระยะเวลาเริ่มกิจกรรมเพื่อรับสิทธิ์
วันที่ – 25 สิงหาคม 2557

ของรางวัล



บัตรเข้างาน CU 2014 : International Symposium
ณ ห้องแกลลอรี่ 2 TCDC ในวันที่ 30 – 31 สิงหาคม 2557 บัตรของวันที่ 30 สิงหาคม 2557 จำนวน 1 ใบ
และบัตรของวันที่ 31 สิงหาคม 2557 จำนวน 1 ใบ
จำนวน 5 รางวัล มูลค่ารางวัลละ 5,000 บาท

ที่มา : www.marketingoops.com/news/seminar-and-forum/cu-tcdc (2015)

ในส่วนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อกระแสหลัก จะมีการกระจายข้อมูลทางโทรศัพท์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงการติดต่อประสานงานกับสื่อต่างๆในการมีส่วนร่วมในงานของหน่วยงาน การกระจายข่าวทางสื่อกระแสหลักจะมีขอบเขตการรายงานข่าวที่กว้างช่วยสร้างการรับรู้แต่ข้อจำกัดของสื่อรูปแบบนี้คือ เราไม่สามารถกำหนดให้สื่อนำเสนอข้อมูลที่เราต้องการจะนำเสนอได้ทั้งหมด ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์มากระจายข้อมูลควบคู่ด้วยจะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ได้เพิ่มขึ้น เมื่อคนเห็นข้อมูลทางสื่อกระแสหลักก็จะกลับเข้ามาหาข้อมูลในออนไลน์เพิ่มเติม

“PR จะต้องติดต่อประสานงานกับสื่อต่างๆ เชิญคนนั้นคนนี้เข้ามามีส่วนร่วม การกระจายข่าวทางทีวี มันก็ Coverage ไปได้เยอะพอสมควร PR ก็จะได้ awareness ส่วน Online นอกจาก Awareness ก็ได้ในส่วนการ Engage การสร้างความสัมพันธ์ เพราะในส่วนของPR เราคงไม่สามารถเอา Article 8-10 อันไปส่งให้เขาลงทั้งหมดได้ ตรงนี้ก็อาจจะมีส่วนมากกว่าในการ PR คนมาเห็นก็กลับเข้ามาหาข้อมูลในออนไลน์เพิ่มเติมจะเป็นลักษณะนี้มากกว่า” (ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมอื่นๆของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบใช้หลักการที่คล้ายคลึงกับงานชุมนุมทางความคิด แต่การใช้สื่อในรูปแบบต่างๆจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับขนาดของกิจกรรม ประเภทของกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายด้วย

“การประชาสัมพันธ์อื่นๆ อันนี้ค่อนข้างชัดเจนว่าเป็น By activity ซึ่งก็จะดูตามความเหมาะสมทั้งในด้านประมาณและกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นอาจจะทำสื่อสิ่งพิมพ์น้อยน้อยแต่ไปเน้น Direct mail มากขึ้นใหม่ ขึ้นอยู่กับความใหญ่ของกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นด้วย มันจะเป็นตัวกำหนดสื่อ หรือต้องออก Out of home โหม หรือว่าทำเป็น Leaflet วางที่ศูนย์ก็พอ หรือการนำไปวางที่มหาลัยก็พอ” (ขณะ ชาญชัยปิยะวงศ์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

ทั้งนี้หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเน้นย้ำบริการและกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานที่หมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การโฆษณาของหน่วยงานได้สร้างสรรค์ด้วยภาพและข้อความที่น่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) ที่กล่าวว่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีลักษณะสำคัญคือ การเน้นย้ำข้อมูลของตราสินค้าและบริการ การสร้างความประทับใจโดยการใช้ภาพ แสง สี เสียงที่มีศิลปะในการโฆษณา อีกทั้งการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆของธุรกิจ รวมถึงการสร้างและรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกของบริษัทซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการสื่อสารรูปแบบนี้

นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีนิตยสารที่หน่วยงานเป็นผู้จัดทำขึ้น ได้แก่ นิตยสารคิด Creative Thailand จัดทำขึ้นในรูปแบบนิตยสารรายเดือนแจกฟรี (Free Copy) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้สังคมเล็งเห็นความสำคัญของ “ความคิดสร้างสรรค์” ในฐานะปัจจัยการผลิตหลักสำหรับเศรษฐกิจไทยในอนาคต และ นิตยสาร Read magazine นิตยสารออนไลน์เชื่อมโยงแรงบันดาลใจ ขับเคลื่อนความฝัน จินตนาการ โดยมีเนื้อหาเขียนของเยาวชน TK young Writer ที่นำเสนอสาระที่สามารถอ่านได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ G.Belch & M.Belch (2009) ที่กล่าวว่านิตยสารเป็นสื่อโฆษณาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากที่สุดให้ทั้งการศึกษาข้อมูลและความบันเทิงกับผู้อ่านที่หลากหลาย นิตยสารบางเล่มจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงตลอดจนสื่อสารผ่านรายงานประจำปีที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดผลการดำเนินงานของหน่วยงานมาอ่านได้

ภาพที่ 4.8 Read Me Egazine



ที่มา : <http://readme.tkpark.or.th/> (2015)

ภาพที่ 4.9 นิตยสารคิด



ที่มา : www.tcdc.or.th/creative_thailand (2015)

2) เอกลักษณ์และสัญลักษณ์

เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องมือการสร้างประสบการณ์ที่ต้องอาศัยซื้อสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า (Schmitt & Roger, 2008) ซึ่ง Philip Kotler และ Milton Kotler กล่าวว่า ซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อเราได้ซื้อตราสินค้าแล้วควรตรวจสอบว่าชื่อนั้นสะท้อนลักษณะที่ต้องการหรือไม่ ชื่อตราสินค้าควรมีลักษณะ 6 ประการคือ น่าจดจำ (Memorable) มีความหมายที่ดี (Meaningful) น่าชื่นชอบ (Likable) ถ่ายโอนได้ (Transferable) ปรับเปลี่ยนได้ (Adaptable) และรักษาไว้ได้ (Protectable) โดย 3 ประการแรกเป็นลักษณะที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brand building) และ 3 ประการหลังเป็นลักษณะในเชิงป้องกันตัว (Defensive) (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์,

2556) โดยหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการนำเสนอชื่อและตราสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึกร่วมกัน ดังนี้

อุทยานการเรียนรู้มีการนำเสนอตราสัญลักษณ์ด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ “TK Park” เป็นชื่อย่อของ Thailand Knowledge Park และรูปคนอ่านหนังสือที่สื่อถึงคนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา และความรู้จากหนังสือและการเรียนรู้จะเป็นส่วนที่ช่วยพัฒนาคน อีกทั้งสีแดงนั้นสื่อถึงการกระตุ้นและการตื่นตัว (ฐิติพัฒน์ สุมิรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.10 ตราสัญลักษณ์อุทยานการเรียนรู้



ที่มา : www.tkpark.or.th (2015)

ในส่วนของคุณ์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการนำเสนอชื่อและตราสัญลักษณ์ด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ “TCDC” เป็นชื่อย่อของ Thailand Creative & Design Center และตราสัญลักษณ์มีแนวคิดมาจาก "ขนมใส่ไส้" หมายถึงความชาญฉลาดระหว่างความคิดสร้างสรรค์ และงานออกแบบไทยที่มีมาเนิ่นนาน เป็นการผสมผสานส่วนผสมหลากชนิด ให้กลายเป็นขนมรสอร่อย โดยใช้บรรจุดัชนีจากธรรมชาติที่ต้องใช้ความละเอียดละไม ทั้งความคิด และการประดิษฐ์ ส่งผลให้เกิดผลผลิตที่สมบูรณ์ไปด้วยสัมผัสของการบริโภค ซึ่งเป็นผลงานที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร เป็นความงดงาม ที่เกิดขึ้นจากความได้เปรียบของความแตกต่างทางวัฒนธรรม และทรัพยากรของประเทศ (TCDC, 2015)

ภาพที่ 4.11 ตราสัญลักษณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบในรูปแบบต่างๆ



ที่มา : www.tcdc.or.th (2015)

ภาพที่ 4.12 ตราสัญลักษณ์โครงการอื่นๆ ภายใต้การดูแลของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ



ที่มา : www.tcdc.or.th (2015)

3) การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ช่วยแสดงประสบการณ์ตัวอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า (Schmitt & Roger, 2008)

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้สร้างประสบการณ์ผ่านการนำเสนอแหล่งเรียนรู้ที่ได้รับการออกแบบอย่างทันสมัยและมีเอกลักษณ์ โดยอุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีแหล่งความรู้และบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในการเรียนรู้ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผู้ใช้บริการมีโอกาสได้สัมผัส สร้างสรรค์ผลงานจริง เช่น การนำผลงานจริงมาจัดแสดงในนิทรรศการและการจัดกิจกรรมให้ความรู้ที่ผู้ร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้ในเชิงปฏิบัติและลงมือสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง รวมถึงการเรียนรู้ประสบการณ์ตรงจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ประสบความสำเร็จแล้วที่มาช่วยสร้างแรงบันดาลใจ

ใจและกระตุ้นการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ผ่านการสัมมนา เเสวนา และการบรรยายต่างๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึกและมิติทางความคิดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแหล่งเรียนรู้

4) การร่วมมือกับตราสินค้าอื่น

การร่วมมือกับตราสินค้าอื่น หมายถึง การสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด โดยการร่วมมือและสนับสนุนตราสินค้าหรือหน่วยงานอื่นๆ (Schmitt & Roger, 2008)

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ทำกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งกิจกรรมให้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และสร้างแรงบันดาลใจ การอบรมสัมมนาแก่ผู้ที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch & M. Belch (2009) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดเป็นโอกาสในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างความเกี่ยวพันและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างการสนับสนุนและการมีส่วนร่วม (experience) ในเชิงอารมณ์รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ยากต่อการเข้าถึงด้วยสื่อในรูปแบบดั้งเดิม ทั้งนี้กิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคได้โดยการสร้างความเกี่ยวพัน (Involvement) ให้เกิดขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจและน่าจดจำต่อกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าส่งเสริมตราสินค้าโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีการร่วมมือและสนับสนุนกับหน่วยงานอื่นๆเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และกิจกรรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อุทยานการเรียนรู้มีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆให้การสร้างสรรค์ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ โดยคุณวัฒน์ชัย วินิจจะกุล รองผู้จัดการฝ่ายบริหารโครงการวิชาการ กล่าวว่า เรามีงานวิจัยหลายชิ้นที่ดีมาก แต่ไม่มีโอกาสได้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ เราจึงร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) นำเอางานวิจัยเหล่านั้นมาดัดแปลงและนำเสนอให้เข้าใจง่าย จากงานวิจัยที่อ่านยาก ก็กลายเป็นนิทรรศการที่มีสีสัน นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้ได้ทำโครงการชุมชนทรัพย์ของแผ่นดินที่เป็นโครงการความร่วมมือกับสำนักหอสมุดแห่งชาติและสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติเพื่อนำหนังสือและ

เอกสารโบราณมานำเสนอใหม่ในรูปแบบของหนังสือและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) พร้อมทั้งทำการวิจัยเพิ่มเติมให้เนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุด เพื่อนำเอกสารสำคัญอันทรงคุณค่าของชาติมาเผยแพร่ให้เยาวชนได้ศึกษาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เรื่องตำราภาพรั้วกระบวนพยุหยาตราทางชลมารคสมัยสมเด็จพระนารายณ์ คัมภีร์ครุฑทักขิชาของหมอบรัดเลย์ เป็นต้น (สิริกร มณีรินทร์ นพรัตน์ มุณีรัตน์ และมนตรีรา วิโรจน์อนันต์, 2549) สอดคล้องกับคุณฐิติพัฒน์ สุมีรัง (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) ที่กล่าวว่า

“เราคงไม่สามารถทำโดยลำพังได้ เราต้องมี Partner ที่เขามาช่วยกันทำและผลักดันเรื่องนี้ ภารกิจในเรื่องการพัฒนาสังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้เป็นผลสัมฤทธิ์ที่เป็นรูปธรรม เรามีการร่วมมือกับ สกว. ในการนำข้อมูลมาจัดนิทรรศการ ซึ่งเนื้อหาจะเน้นไปที่กลุ่มเด็กมัธยมถึงมหาวิทยาลัย”

ในส่วนของคุณยสรสร้างสรค์งานออกแบบได้มีการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆในการให้ความรู้เฉพาะทาง เช่น เรื่องวัสดุศาสตร์ ซึ่งห้องสมุดวัสดุ (MCB) ได้ร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) หรือหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์เพื่อจัดการบรรยายความรู้ ซึ่งศูนย์สรสร้างสรค์งานออกแบบจะทำหน้าที่ในการสอนวิธีคิดเชิงสรสร้างสรค์โดยมีหน่วยงานที่มีความรู้เฉพาะทางแนะนำข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มเติม

“เรื่องวัสดุก็เป็นความรู้เฉพาะด้านมาก แต่ถามว่ามันเป็น Element ที่สำคัญใหม่ในการเปลี่ยน ไอเดียเป็นของ แต่ตอนที่เราจะเปลี่ยนเป็นจากไอเดียเป็น Product มันมีความรู้เฉพาะทางเช่นเรื่องวัสดุ เราจะรู้ได้ยังไงว่าไม่อันนั้นมันทนทานไม่ทนทาน ก็ต้องไป test ก็ต้องรู้จักคุณสมบัติของมันนั่น เรา ก็ connect ไปกับหน่วยงานเฉพาะด้าน เช่น สวทช. หรือหน่วยงานทางด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ provide ความรู้ขึ้นมาให้ แล้วเราก็จัด session ความรู้เรื่องเหล่านี้อีกหนึ่งอัน เช่น MCB เคยจัดเรื่อง Bio plastic เรื่องเกี่ยวกับวัสดุต่าง ก็เป็นอีกความรู้เฉพาะด้านอีกอันที่เราเอามาเสริมให้คน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ base on คิด ผลิต ขั้นตอนคิดก็คือ เราสอนวิธีคิด พอผลิตมันก็เป็นความรู้เฉพาะทางแล้วเราเน้นทางด้านความคิด” (มณฑิณี ยงสกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้เป้าหมายหนึ่งของคุณยสรสร้างสรค์งานออกแบบคือ การทำหน้าที่เป็นสะพาน เชื่อมโยงให้ผู้ผลิตและนักออกแบบได้ร่วมมือกันผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างธุรกิจให้ แข็งแกร่งซึ่งนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่มั่งคั่งของประเทศ หน่วยงานจึงสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่

โดยร่วมมือกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กและสร้างโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการไทย (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2556)

ดังนั้นการที่หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆที่เชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยอุทยานการเรียนรู้ร่วมมือกับหน่วยงานด้านการศึกษา และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้ร่วมมือกับหน่วยงานด้านการออกแบบและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จึงสามารถสร้างสรรค์แหล่งความรู้ที่น่าสนใจ หลากหลายและขยายขอบเขตการเรียนรู้ให้กว้างขึ้นซึ่งน่าจะช่วยสร้างประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึกและความคิดได้

5) สภาพแวดล้อมของพื้นที่

สภาพแวดล้อมของพื้นที่ หมายถึง การออกแบบสภาพแวดล้อมและพื้นที่ในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ (Schmitt, 1999) โดยหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มองว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญจึงสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมของพื้นที่การเรียนรู้ที่สร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

อุทยานการเรียนรู้ได้ออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานคือเด็กและเยาวชน โดยออกแบบพื้นที่ด้วยแนวคิด “Relax and Alert” ที่สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ผ่อนคลาย ทันสมัยและมีชีวิตชีวา นอกจากนี้ยังได้จัดสรรพื้นที่ในหลายรูปแบบเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย ทั้งพื้นที่อ่านหนังสือและพื้นที่ในการทำกิจกรรม

ภาพที่ 4.13 การออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่อุทยานการเรียนรู้



ที่มา : www.tkpark.or.th (2015)

ในส่วนของคุณ์สร้างสรรค์งานออกแบบได้ออกแบบสภาพแวดล้อมด้วยแนวคิดการเป็น มหรรพทางปัญญาที่เป็นทั้งพื้นที่แห่งการเรียนรู้และความบันเทิง ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการให้ความรู้แบบสากล คุณ์สร้างสรรค์งานออกแบบจึง มอบบริการและสิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการด้วยห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบที่ใหญ่ที่สุดของเอเชีย และการออกแบบพื้นที่ที่สร้างความผ่อนคลายในการเรียนรู้ อีกทั้งการคัดเลือกสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมาตรฐานโลก ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ และระบบแสงสว่าง ที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง

“เราเป็น Reference library เราไม่ให้อืมออก หนึ่งในกระบวนการที่เราจะบอกว่า หนึ่งคือเรา เป็นหน่วยงานรัฐที่ provide ของ ที่เป็น world standard เรามีห้องสมุดที่สบายเพราะว่า คุณไม่สามารถ อืมออก คุณต้องนั่งอยู่ที่นี้ อ่านหนังสือหาความรู้ เพราะฉะนั้นมันเป็นหลักการของการออกแบบที่ ทำให้ คนอยู่แล้วสบาย แล้วนั่งได้นาน แล้วก็มีภาพลักษณ์ที่ถูกคิดมาแล้วว่า มันทำให้คนเชื่อถือได้ว่าเป็นห้องสมุด ที่ด้านการออกแบบที่ใหญ่ที่สุดของเอเชีย มันมีหลายๆส่วนผสมกัน แต่ขณะเดียวกันมันก็ยังจะมี Function ที่ มันยังเป็นหลักอยู่ ว่า เช่น โต๊ะในการอ่านหนังสือต้องมีความห่างเท่านี้ เพื่อไม่ให้คนอ่านหนังสือเก้าชนกัน โต๊ะอ่านหนังสือด้านหน้า เราใช้โต๊ะที่มีขนาดใหญ่ที่สามารถวางแบบพิมพ์เขียวได้ นอกจากนี้ไฟก็ต้องเป็น ไฟที่ไม่ทำให้การมองสีเพี้ยน ไม่เกิดเงา หรือเรามีตัวกันความร้อนจากพีซีไม่ให้รบกวนผู้ใช้บริการ หรือ ห้องสมุดที่มีแสงสว่างเข้ามา มันจะทำให้ผ่อนคลาย หรือการใช้ไฟต่างๆเพื่อให้ดูแล้วไม่จ้าเกินไป นั่งสบาย ไม่รู้สึกกดดัน มันเป็นเรื่องของศาสตร์ที่เกี่ยวกับการออกแบบกับการรับรู้ของคน”

ภาพที่ 4.14 การออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่คุณ์สร้างสรรค์งานออกแบบ



ที่มา : <https://phwn.wordpress.com/2014/04/10/tcdc> (2015)

6) เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารผ่านเว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่บริษัทใช้สื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ติดตราสินค้ากับผู้บริโภค แต่บางบริษัทก็ใช้สื่อนี้เพื่อให้ข้อมูลมากกว่าที่จะมอบความสนุกสนานหรือสิ่งอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ ในบางธุรกิจใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์จริงและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เว็บไซต์ถูกใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคแทนพนักงานขาย หรือมีห้องสนทนาออนไลน์กับผู้บริโภคเพื่อใช้แทนการขายแบบตัวต่อตัวหรือการขายตรงทางโทรศัพท์ (Kaplan, 1988, อ้างถึงใน Schmitt & Roger, 2008) ซึ่งในปัจจุบันการแบ่งปันประสบการณ์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้และมักแบ่งปันผ่านโลกสังคมออนไลน์ (Social network) (สร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านทุก Touch Point, 2557)

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานและบริการต่างๆ โดยขณะนี้หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้พัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ให้เข้าถึงและใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากหน่วยงานเห็นว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่และปัจจุบันที่มีผู้ใช้บริการผ่านช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น การสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ทำการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนปี พ.ศ. 2557 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมี 21.7 ล้านคนหรือ (ร้อยละ 34.9) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 22.4 (จำนวน 13.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.7 ล้านคน) กิจกรรมที่ใช้ ส่วนใหญ่ใช้ในการดาวน์โหลด ดูหนัง ฟังเพลง วิทยุ ร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก ได้แก่ Facebook, Twitter, Hi5, GooglePlus, Line และ Instagram) ("สถิติเผยแพร่ 57 คนไทยมีพีซีใช้เพิ่มขึ้น กทม.ครองแชมป์ใช้เน็ต-มือถือ," 2557) ดังนั้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ควรให้ความสำคัญ ดังที่ G. Belch และ M. Belch (2009) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์/อินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารข้อมูลแบบสองทาง (Two-way flow) ซึ่งผู้รับสารจะมีส่วนร่วมในการสื่อสารและเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลอย่างเป็นปัจจุบัน (Real time) ซึ่งมีความแตกต่างกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ดังเช่น สื่อใหม่ (New media) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำหน้าที่ได้หลายบทบาท ทั้งเป็นผู้รับข้อมูลและสามารถและปรับแต่งข้อมูลและภาพลักษณ์ขององค์กร ติดต่อบริษัท สอบถาม ตอบคำถามและซื้อสินค้าได้

อีกด้วย นอกจากนี้เทอร์เน็ตแล้วรูปแบบการสื่อสารที่ใช้สื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ที่นำมาใช้ ได้แก่ แผ่นซีดี (CD-ROMs) ร้านจำหน่ายสินค้า (Kiosk) โทรศัพท์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive television) และ โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone) เป็นต้น

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการทั้งหมด 4 ช่องทาง ได้แก่ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างแอปพลิเคชัน และสื่ออื่นๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

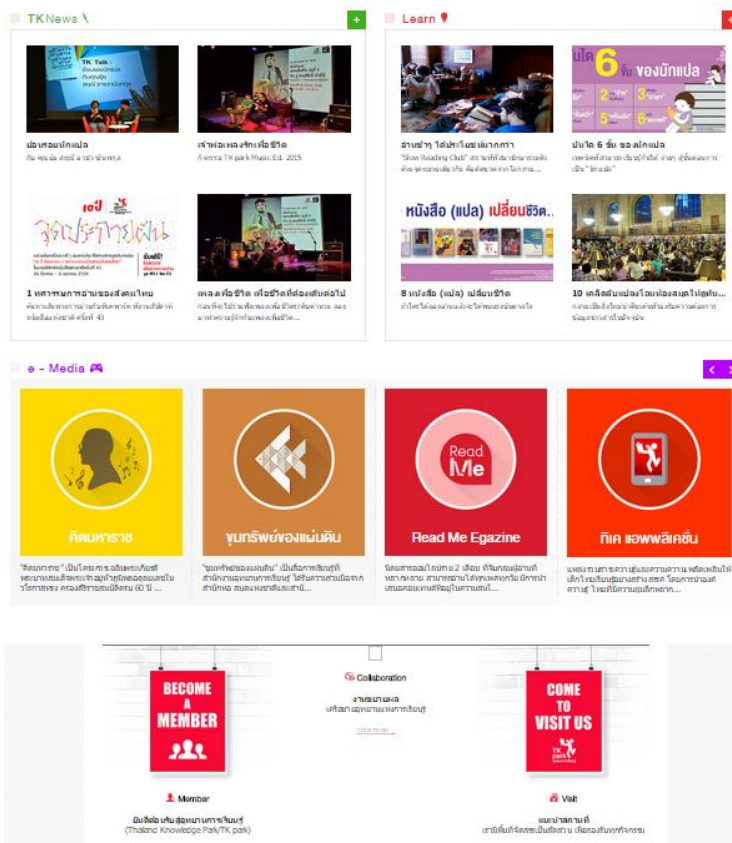
6.1) การสื่อสารผ่านเว็บไซต์

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการในการให้ความรู้ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและแสดงรายละเอียดการติดต่อกับหน่วยงาน โดยเว็บไซต์ประกอบด้วย 2 ภาษา คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับคนไทยและชาวต่างชาติ

อุทยานการเรียนรู้มีเว็บไซต์หลักคือ www.tkpark.or.th ซึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการส่งเสริมการอ่าน โดยมีบทความที่สอดคล้องกับภารกิจของหน่วยงาน ทั้งบทความเกี่ยวกับการสร้างแหล่งเรียนรู้ การปลูกฝังนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิต นอกจากนี้เว็บไซต์ยังได้รวบรวมสื่อการเรียนรู้ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาเรียนรู้ได้แก่ หนังสือหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หนังสือเสียง คลิปกิจกรรม เป็นต้น อุทยานการเรียนรู้มีวัตถุประสงค์ในการทำเว็บไซต์ขึ้นก็เพื่อให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงทรัพยากรความรู้ได้ง่ายไม่ว่าจะอยู่ที่ใด

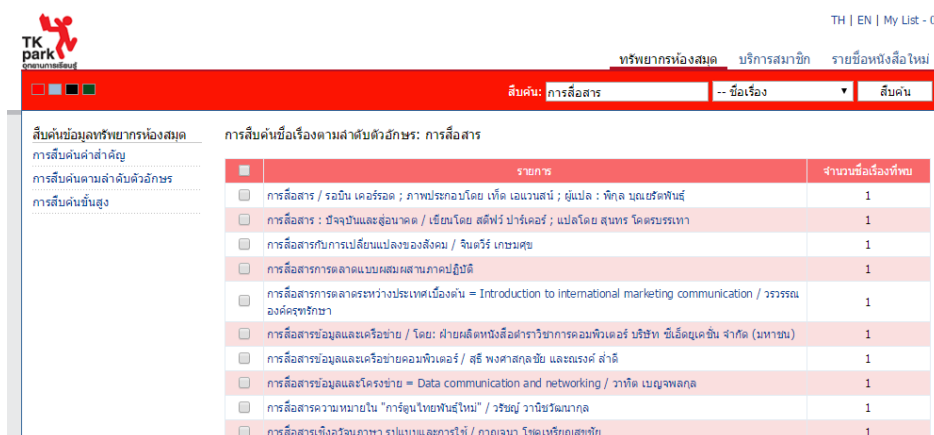
“เราให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการส่งเสริมการอ่าน แล้วเรามีเรื่องของบทความที่มันสอดคล้องกับภารกิจเราในเรื่องการสร้างแหล่งเรียนรู้และการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิต เรามีบทความในเรื่องนี้เยอะพอสมควร สื่อการเรียนรู้ต่างๆที่ให้บริการตรงจุดนี้ ไม่ว่าจะเป็นคลิป สามารถเข้าไปดูได้ E-book Audio book เยอะมาก เราเน้น Easy to access ทุกคนเข้าถึงได้” (ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.15 บทความและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถชมได้ผ่านทางเว็บไซต์ของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : www.tkpark.or.th (2015)

ภาพที่ 4.16 ภาพการสืบค้นสื่อการเรียนรู้ผ่านทางเว็บไซต์อุทยานการเรียนรู้



ที่มา : www.tkpark.com (2015)

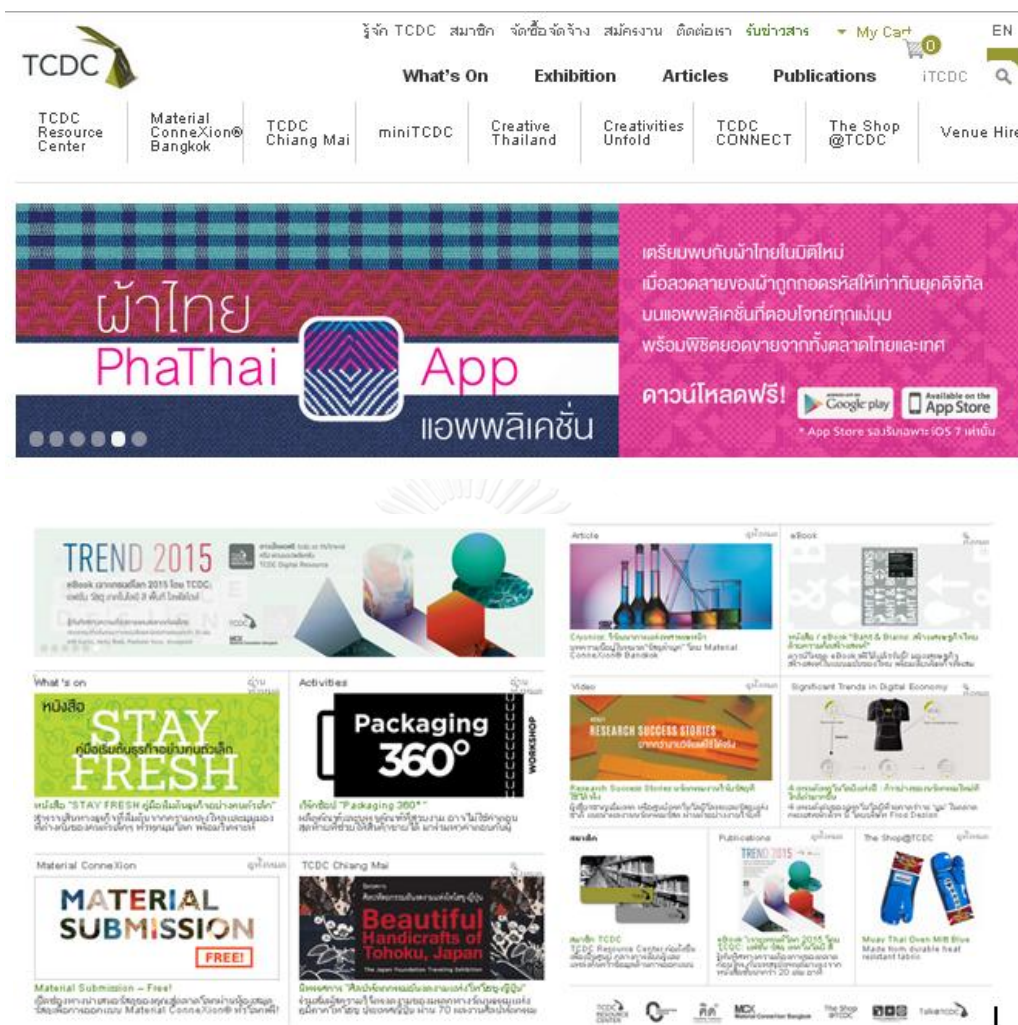
เว็บไซต์ของอุทยานการเรียนรู้มีผู้ใช้บริการจำนวนมากโดยมีการวัดผลการใช้บริการทางเว็บไซต์ โดยใช้ Unique IP (จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยคำนวณจากจำนวน IP Address ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกันในช่วงเวลาหนึ่ง) ซึ่งเหตุผลในการนำ Unique IP มาใช้แทนจำนวนคลิกของผู้ใช้บริการ เนื่องจากจำนวนคลิกไม่สามารถสะท้อนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ได้ การที่คนเข้ามาเพื่อรับข้อมูลหรือความรู้ที่มีคุณภาพควรใช้ระยะเวลา 15-30 นาทีขึ้นไป

“ส่วนเว็บไซต์ เรามีคนเข้ามา engage เยอะเหมือนกัน แต่เราไม่ได้วัดผลจากจำนวนคลิกที่ผู้ใช้บริการคลิกเข้ามา แต่เรานับ Unique IP คือ คนที่เข้ามาในเว็บไซต์และใช้บริการมากกว่า 15 นาทีเฉลี่ยต่อวันก็ 400-500 คน ถ้านับคลิกปีหนึ่งมันก็ 4-5 ล้าน แต่คลิกมันไม่ได้สะท้อนภาพอะไรจริงๆ การ engage เขามันสมควรมากกว่า 15-30 นาที ขึ้นไป นั่นหมายถึงเรื่องคุณภาพที่เขาใช้แล้วเขา get information หรือ get ความรู้จากช่องทางนั้น” (ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ในส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในช่องทางออนไลน์ โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลต่างๆของหน่วยงานแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์ย่อยดังนี้

เว็บไซต์หลักของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ คือ www.tcdc.or.th ประกอบด้วย 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับคนไทยและชาวต่างชาติ ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความเป็นมา แนวคิด บริการ และตารางกิจกรรมของห้องสมุด นิทรรศการ การสัมมนา รวมทั้งโครงการต่างๆที่เชื่อมโยงกับหน่วยงาน

ภาพที่ 4.17 ภาพเว็บไซต์ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

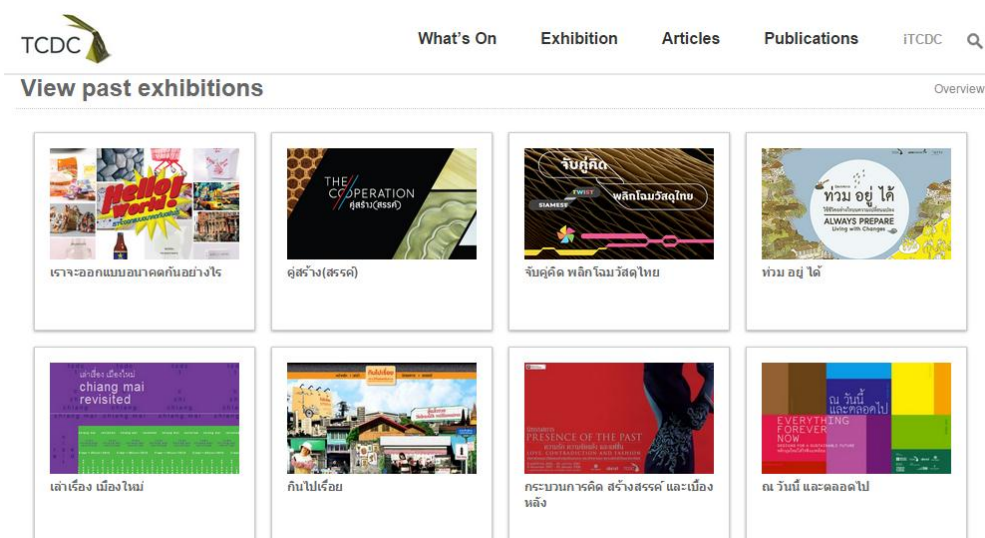


ที่มา : www.tcdc.or.th (2015)

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถชมนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆที่หน่วยงานได้จัดขึ้นแล้วผ่านทางหัวข้อ Past Exhibition ซึ่งประกอบไปด้วยนิทรรศการออนไลน์ที่นำเสนอตั้งแต่เริ่มต้นหน่วยงานเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้จากข้อมูลที่เสมือนผู้ใช้บริการได้มาชมผลงานจริง อีกทั้งเป็นฐานข้อมูลให้ผู้ที่สนใจหาความรู้ในเรื่องต่างๆนำไปต่อยอดหรือสร้างแรงบันดาลใจ

“เราคิดว่าจะมี Archives ในการ research ทุกครั้ง มันเหมือนเป็นการบันทึก พอบันทึกคนที่สนใจก็ลองเอาไปศึกษาดูว่าใครเคยทำเรื่องนี้ พุดเรื่องนี้ มันมีคนเหล่านี้อยู่ หรือแม้กระทั่งคนบางคนอาจจะไม่ได้มาฟัง แต่เกิดไปเปิด Speaker คนนี้พูดแล้ว inspire เขาขึ้นมาก็เป็น Value เกิดขึ้นมหาศาลเพราะเขาเกิดแรงบันดาลใจแล้วไปทำอย่างอื่นได้อ้อ คือมันก็เป็น Archives ให้กับการเรียนรู้มันแหละ”

ภาพที่ 4.18 ภาพนิทรรศการออนไลน์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

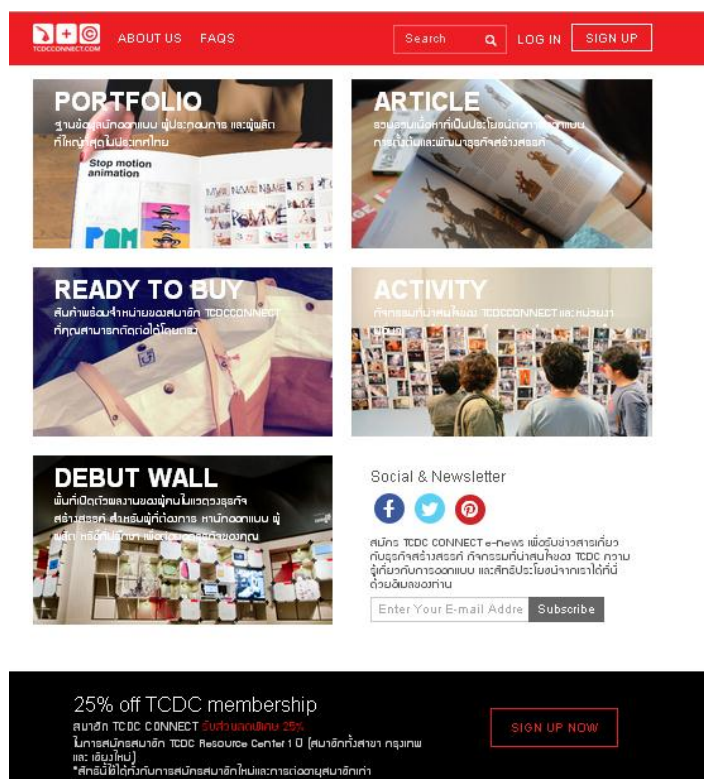


ที่มา : www.tcdc.or.th/pastexhibitions (2015)

เว็บไซต์ย่อยของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบประกอบด้วย

6.1.1) www.tdcconnect.com เว็บไซต์ที่รวบรวมรายชื่อสำนักออกแบบไทยในสาขาต่างๆ รายชื่อผู้ผลิตตลอดจนผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นตลาดนัดทางความคิด แลกเปลี่ยนความรู้และทรศนะด้านการออกแบบ ข่าวสารด้านนวัตกรรมและกระแสความนิยมของตลาดโลก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักออกแบบ และผู้ประกอบการไทยใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง ตลอดจนเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ สำหรับนักศึกษาและผู้สนใจด้านงานออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาไปสู่การประกอบอาชีพในอนาคต

ภาพที่ 4.19 ภาพเว็บไซต์ TCDCCONNECT



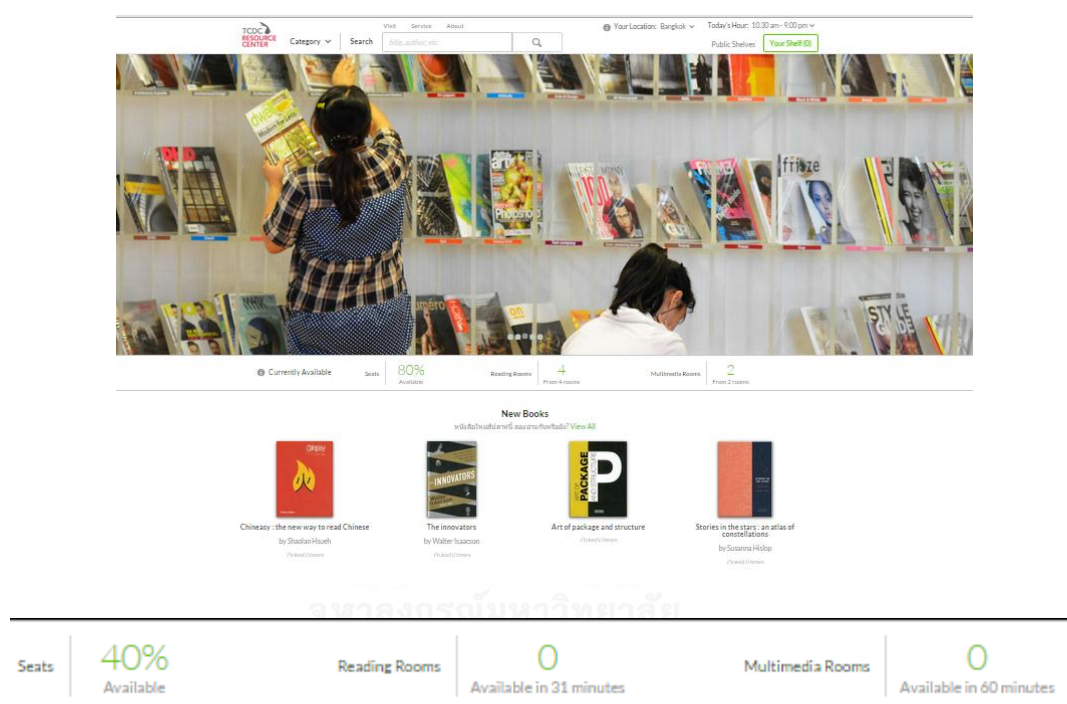
ที่มา : www.tcdconnect.com (2015)

6.1.2) library.tcdc.or.th เว็บไซต์สำหรับสืบค้นข้อมูลซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย

คุณผกากรอง เพิ่มชม (สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558) บรรณารักษ์ประจำห้องสมุดได้กล่าวว่า เว็บไซต์ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบสามารถค้นหาหนังสือและทรัพยากรต่างๆได้ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ใด โดยเว็บไซต์ในปัจจุบันที่นำคำติชมของผู้ใช้บริการมาปรับปรุงได้มีการออกแบบหน้าเพจให้อ่านง่ายขึ้น มีการแสดงรายละเอียดของหนังสือใหม่อย่างชัดเจน อีกทั้งแสดงปริมาณผู้ใช้งานห้องสมุดและส่วนบริการต่างๆในห้องสมุด เพื่อช่วยผู้ใช้บริการตัดสินใจในการเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังมีบริการเก็บบันทึกหนังสือที่ผู้ใช้บริการสนใจผ่านทางเว็บไซต์โดยการบันทึกจะเก็บอยู่ภายในบัญชีผู้ใช้บริการซึ่งเราสามารถแบ่งปันชั้นหนังสือของเราให้เพื่อนดูได้ (Public Shelf)

“ตอนนี้เราทำเว็บไซต์ใหม่เราตั้งใจจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเขาใช้ได้ทุกอย่างเลยถึงแม้ตัวเขาอยู่ที่บ้าน เว็บไซต์เราเนี่ยสามารถรู้ได้ว่า ห้องสมุดมีคนอยู่ที่เปอร์เซ็นต์ สถานที่เราค่อนข้างจำกัด มาแล้วคนจะเยอะรีปาวก็สามารถเช็คดูได้ อย่างห้องดูหนัง reading room มีคนใช้อยูรีปาว ถ้าสมมติเขาเป็นสมาชิกประเภทที่โทรจองได้ เขาจะสามารถโทรจองได้เลยจากการดูเว็บ แล้วก็มีการแนะนำหนังสือใหม่ และสามารถแชร์ให้คนดูได้ด้วยว่าเราสนใจหนังสืออะไร อีกทั้งเก็บไว้ใน Shelf ส่วนตัวผ่านเว็บได้ ก็เป็นการบันทึกหนังสือที่เราสนใจ” (ผกากรอง เพิ่มชม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.20 เว็บไซต์ห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ



ที่มา : library.tcdc.or.th (2015)

เว็บไซต์ห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีใช้บริการห้องสมุด โดยเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการสามารถหาหนังสือได้ง่ายขึ้นโดยได้นำแผนที่แสดงตำแหน่งหนังสือ (Collection Location) มาใช้ซึ่งสามารถพิมพ์รายละเอียดหนังสือและตำแหน่งบนชั้นหนังสือ

“ก่อนหน้าที่เราเคยได้คอมเมนต์ว่าเว็บไซต์เก่ามันไม่เห็นบอกอะไร มีแต่โฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมนู่นนี่ แนะนำหนังสือใหม่ก็มีเป็นแค่แท็บเล็กๆ แต่ตอนนี้เราก็ทำให้ใหญ่ชัดเจน เข้าดูได้เลย อีก

อย่างที่เราเพิ่มมาคือ Collection Location ที่นี้มันเยอะมาก เราก็เลยเพิ่มส่วนที่เป็น Map ว่าหนังสือเล่มนี้ อยู่ตรงไหนของห้องสมุดและชั้นหนังสือ เราสามารถ print เป็น Slip ข้อมูลออกมาได้เลย มันช่วยเพิ่มความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ” (ธฤตตะวัน ไชยวสุ, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.21 ข้อมูลหนังสือและแผนที่แสดงตำแหน่งหนังสือภายในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ



ที่มา : library.tcdc.or.th

6.1. 3) th.materialconnexion.com เว็บไซต์ของห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ Material Connexion® Bangkok เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลวัสดุที่น่าสนใจและมีนวัตกรรมใหม่ๆระดับโลก

6.1. 4) library.tcdc.or.th/miniTDCD เว็บไซต์โครงการ miniTDCD

6.1. 5) www.creativethailand.org เว็บไซต์โครงการ Creative Thailand

6.1. 6) www.cu-tcdc.com เว็บไซต์งานชุมนุมทางความคิดครั้งยิ่งใหญ่ประจำปี

Creativities Unfold

เว็บไซต์ต่างๆของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจะเน้นการสื่อสารไปที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มและเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละโครงการ ซึ่งเว็บไซต์ย่อยได้รับการดูแลจากแต่ละโครงการที่ดูแลเนื้อหาในเว็บไซต์นั้น โดยจะมีการพูดคุยและร่วมกันแก้ปัญหาในบางกรณี โดยคุณชนะชาญชัยปิยะวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์เป็นผู้ให้คำปรึกษา โดยเว็บไซต์หลักของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจะมีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด

“ที่นี้มีเว็บไซต์ย่อยเยอะ แต่เราจะแบ่งกันดูในแต่ละเว็บ อย่างผมจะดูเว็บ www.tcdc.or.th ส่วนทีมอื่นๆเขาก็จะมีคนดู แต่เราก็จะมีเข้าไปช่วยดูบ้าง คุยกันบ้าง เช่นการติด tag หรือการหีบ Content อะไรมาประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ้าดูจากตัวเลขคนก็จะเข้ามาที่ or.th เยอะที่สุด การโฆษณา หรือการ Post แบบธรรมดาว่าจะมีกิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้น กิจกรรมมีรายละเอียดอย่างไร ที่มาที่ไปกิจกรรมยังงไรก็ต้องบอกไปบ้างอยู่แล้ว แต่เราก็จะมี Content อื่นๆในการเสริมเพิ่มเติมคล้ายๆกับหลักการเดียวกับที่เราทำงาน CU อาจจะมี Content อื่นๆที่มันเกี่ยวข้องถูกหีบขึ้นมา Post” (ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีเกณฑ์ในการนำเสนอบทความความรู้ทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ 1) บทความมีใจความสำคัญที่หน่วยงานกำลังพูดถึงในช่วงนี้ เช่น กิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นของหน่วยงานและกระแสในสังคม 2) บทความให้ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบและแก้ปัญหาในเชิงความคิด ซึ่งการนำบทความต่างๆมาเป็นส่วนประกอบเพิ่มเติมในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับหน่วยงาน มากกว่าแค่การการประชาสัมพันธ์รายละเอียดกิจกรรมของหน่วยงานที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งหน่วยงานมีความคาดหวังว่าผู้อ่านบทความจะเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบในเชิงการแก้ปัญหามากกว่าการออกแบบในเชิงศิลปะ ซึ่งคนส่วนใหญ่ยังมองไม่เห็นความสำคัญในจุดนี้

“เราจะมีทีมที่ดู Content Online ที่ทำงานร่วมกันเพื่อเลือก Content เราจะมีกำหนด Theme ขึ้นมาก่อนว่าช่วงนี้เราจะพูดถึงเรื่องอะไรซึ่งมันก็อาจจะมาจากกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นของเรา หรือยุคสมัยนี้ อะไรที่มันกำลังเป็นกระแสที่เขากำลังพูดถึงอยู่เช่น เรื่อง Maker หรืออย่างงาน CU ที่กำลังจะเกิดขึ้น เราก็จะพูดถึงเกี่ยวกับพวก Startup เยอะ Content ก็จะไปพูดถึงเรื่องนี้เยอะหน่อย นอกจากนี้ Content ต่างๆ TCDC ก็จะมีมาตรฐานระดับหนึ่งว่า ไม่ใช่ว่าเรื่องอะไรก็ได้ที่มันเกี่ยวกับ Creativity ถ้าอะไรก็ได้ ผมคงไปหีบเก้ออ้อสวยๆ โตะสวยๆ มา post คนก็ like กันเยอะแยะ แต่สิ่งที่เราจะได้คืออะไร เราจะได้คืออะไร คือแค่เห็นรูป แต่เราอยากให้เขากลับมาอ่าน เราอยากนำเสนอในเชิงความคิดมากกว่าคำว่า Design ของ TCDC เราต้องการบอกว่า Design มันไม่ใช่แค่การออกแบบนะ มันคือการแก้ปัญหา ซึ่งตรงนี้มากกว่าคือสิ่งที่เราต้องการให้เขารู้ การออกแบบในเชิงศิลปะมันเป็นส่วนเดียวเล็กๆ แต่การแก้ปัญหามันเป็นภาพรวมมากกว่า ซึ่งคนส่วนใหญ่อาจจะยังมองไปไม่ถึงจุดๆ นี้” (ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

ทั้งนี้ นอกจากการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆของหน่วยงานผ่านทางเว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถเรียนรู้และค้นคว้าสิ่งที่สนใจจากบทความและฐานข้อมูลที่หน่วยงานได้รวบรวมไว้ทางทางเว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ในมิติทางความคิด โดยการเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะในแหล่งเรียนรู้เท่านั้น หน่วยงานเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในฐานะเครื่องมือการสร้างประสบการณ์จึงทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ทางความสัมพันธ์ที่ช่วยแนะนำข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการควบคู่กับการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นการคิดอย่างสร้างสรรค์

6.2) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook (Official Fan Page) และ Twitter โดยอุทยานการเรียนรู้มีการใช้ช่องทางอื่นๆคือ Google+ Instagram และแอปพลิเคชันให้บริการ เช่น Line ในส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบใช้ช่องทางอื่นๆ คือ Pinterest

อุทยานการเรียนรู้ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Twitter Google+ Instagram และ Line ในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีความเห็นว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย G. Belch และ M. Belch (2009) ได้กล่าวถึงข้อดีของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คือ นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงได้ และสามารถปรับสารให้เหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภคได้ในแต่ละกลุ่ม

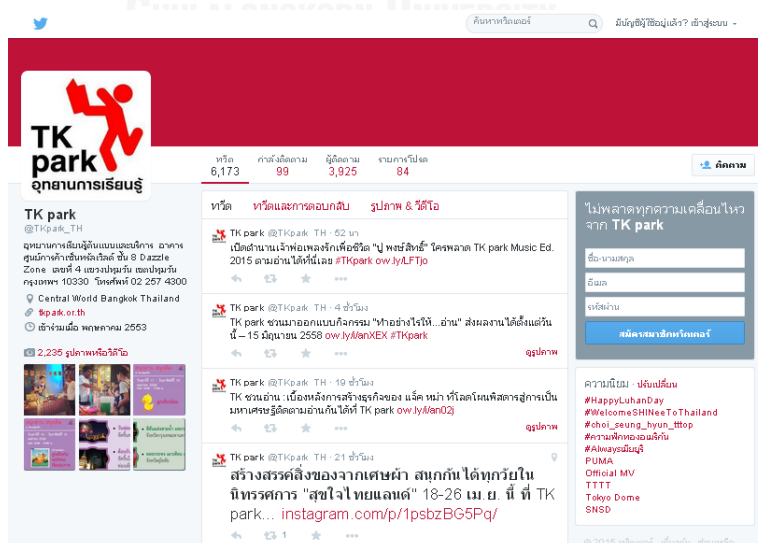
"เราคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถ้า Product หรือ Service เราดี ช่องทาง Social media มันก็จะสามารถสื่อได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย" (ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.22 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ ชื่อ TK Park อุทยานการเรียนรู้



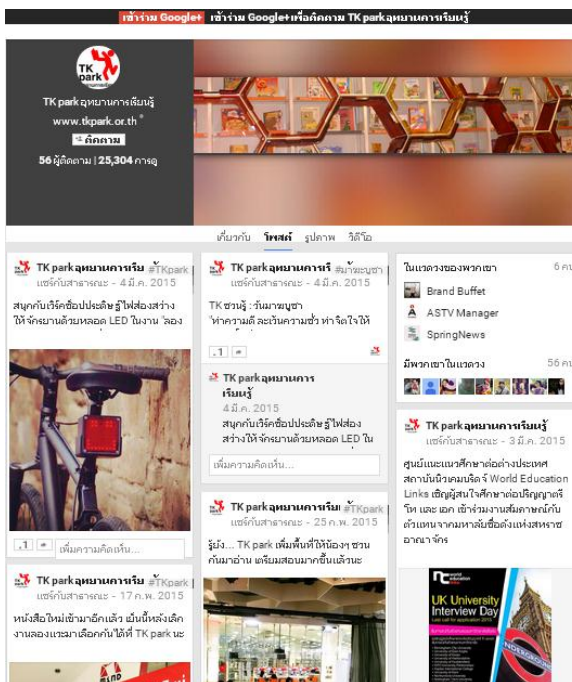
ที่มา : TK Park Facebook fanpage (2015)

ภาพที่ 4.23 ภาพทวิตเตอร์อุทยานการเรียนรู้



ที่มา : https://twitter.com/TKpark_TH (2015)

ภาพที่ 4.24 ภาพภูเกิลพลัสอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : <https://plus.google.com> (2015)

ภาพที่ 4.25 ภาพอินสตราแกรมอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : http://statigr.am/tkpark_th (2015)

ในส่วนของคุณ์สร้างสรรค์งานออกแบบได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Twitter และ Pinterest โดยการโต้ตอบสื่อสารกับผู้ใช้บริการทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะเน้นการตอบคำถามอย่างสุภาพอิงกับภาพลักษณ์ของหน่วยงานและไม่ปล่อยให้ผู้ใช้บริการรอการตอบกลับจากเรานานเกินไป แต่หากเกิดการร้องเรียนที่รุนแรงจากผู้ใช้บริการจะรีบตอบคำถามและขอข้อมูลเพิ่มเติมทาง Inbox ของเพจแทนการปล่อยให้หน้าเพจนาน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกและประสบการณ์ทางความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบประสบการณ์ที่หน่วยงานต้องการนำเสนอคือการบริการที่ดีให้แก่ประชาชนผ่านการสื่อสารและแนะนำข้อมูล

“ถ้าช่วงที่ไม่ได้มีกิจกรรมใหญ่ ก็จะไม่ได้มีการถามอะไรก็กันมากมาย เรื่องพื้นฐาน เราก็สามารถหาข้อมูลมาตอบเองได้ เช่น การสมัครสมาชิก ถ้าอันไหนเราตอบไม่ได้เราก็จะติดต่อฝ่ายที่รับผิดชอบโดยตรง หรือช่วงที่มีงานใหญ่ ก็อาจจะเยอะหน่อย จะถามกันเรื่องขายบัตร ขายตัวกันยังไง เจื่อนใจ ถ้าแปลกๆ ก็จะเป็นลักษณะ message inbox เข้ามาขอความร่วมมือ ช่วยประชาสัมพันธ์ หรือเรื่องใหญ่ก็ต้องปรึกษาผู้ใหญ่ที่ดูแลโดยตรง การตอบคำถามเราจะมีภารกิจภาพลักษณ์ของ TCDC อยู่ด้วย และเราต้องไม่ให้เขารอนาน ถึงแม้ว่าเราอาจจะยังตอบไม่ได้ในตอนนั้น ก็ต้องมีปฏิสัมพันธ์บางอย่างกลับไปก่อนเน้นสุภาพ ไม่ใช่อารมณ์ feedback ที่เร็ว สื่อประเภทนี้ ถ้าเขาต้องมารอเราเป็นวันมันก็แย่แล้ว เราพยายามจะตอบคำถามภายในวันนั้น ยกเว้นแค่เรื่องใหญ่จริงๆ ก็ขอเวลาหาข้อมูลแล้วจะติดต่อกลับไป หรือถ้าเกิดการ Complain หนักๆ ก็จะดึงกลับมาที่ inbox หลังบ้านมากกว่า เพื่อไม่ให้มันอยู่บนหน้าบ้านนานๆ”
(ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

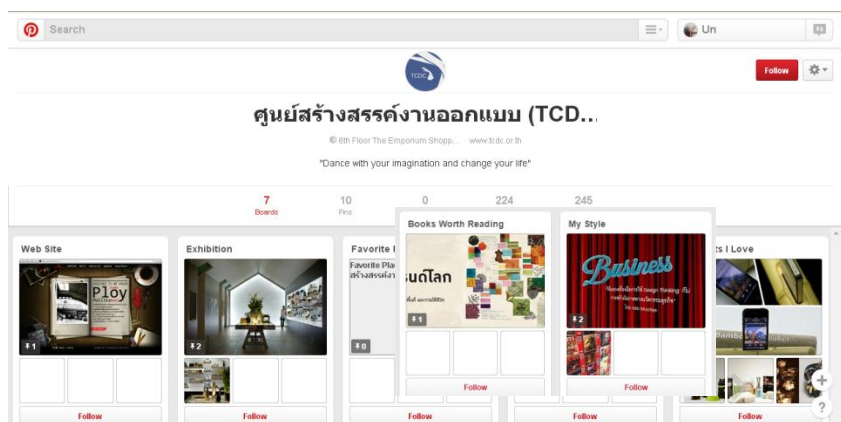
ภาพที่ 4.26 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ ชื่อ Thailand Creative and Design Center (TCDC)



ที่มา : TCDC Facebook fanpage (2015)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจชื่ออื่นๆ ได้แก่ miniTCDC Creative Thailand และ TCDCCONNECT โดยเป็นการนำเสนอความรู้และกิจกรรมในแต่ละโครงการ

ภาพที่ 4.27 ภาพพินเทอเรสต์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ



ที่มา : www.pinterest.com/tcdcthailand (2015)

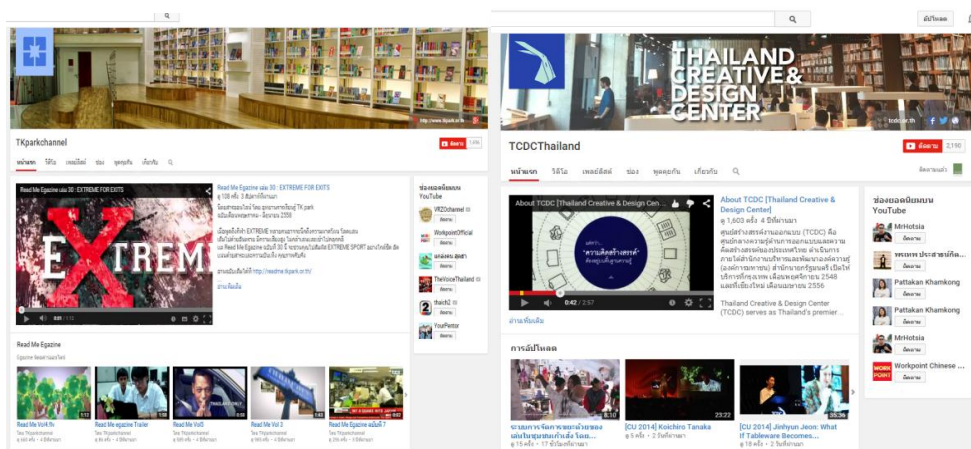
ภาพที่ 4.28 ภาพทวีตเตอร์ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ



ที่มา : <https://twitter.com/tcdc> (2015)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบและอุทยานการเรียนรู้ได้ใช้ยูทูปเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารข้อมูลและบริการต่างๆของหน่วยงานกับผู้ใช้บริการด้วยเนื่องจากเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมสอดคล้องกับการสำรวจว่าคนไทยใช้เวลาหลายล้านชั่วโมงต่อวันในการดูยูทูป โดย 81% ดูจากมือถือ และหลังจากเปิดยูทูปในไทยเมื่อพฤษภาคม 2558 ทำให้การดูเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม 2 เท่า (Youtube กับพฤติกรรม Prosumer, 2558)

ภาพที่ 4.29 TKparkchannel และ TCDCThailand ทางยูทูป



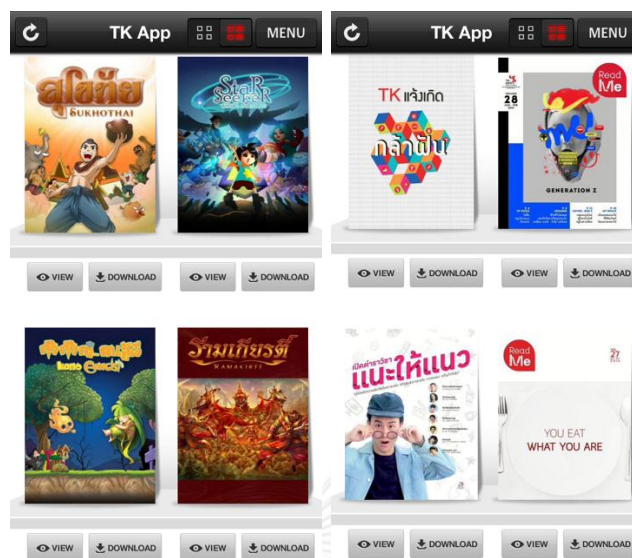
ที่มา : Youtube (2015)

6.3) การสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชันในการสื่อสาร

เพื่อพัฒนาการสื่อสารให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงได้นำการสร้างแอปพลิเคชัน (Application) ขึ้น

อุทยานการเรียนรู้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ชื่อ TK App ภายในประกอบด้วย สื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ เช่น หนังสือเสียง เกมบุ๊ค สารระท่องเที่ยวถิ่น และ Read Me Egazine ซึ่งสามารถดาวน์โหลดมาอ่านได้ฟรี

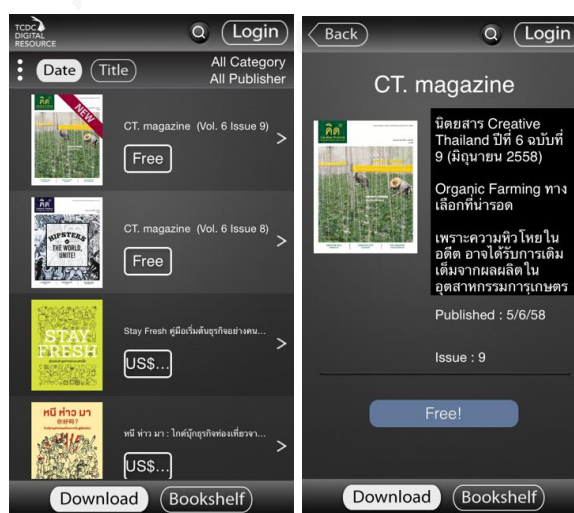
ภาพที่ 4.30 ภาพจอแสดงหน้าจอแอปพลิเคชันของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : TK Park (2015)

ในส่วนของคุณ์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ชื่อ TCDC Digital Resource ภายในประกอบด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ หนังสือที่คุณ์สร้างสรรค์งานออกแบบจัดทำขึ้น และนิตยสารคิด โดยบางรายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด

ภาพที่ 4.31 ภาพจอแสดงหน้าจอแอปพลิเคชันของคุณ์สร้างสรรค์งานออกแบบ



ที่มา : TCDC (2015)

6.4) การสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ

นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้ได้นำข้อความสั้น (SMS) มาใช้สื่อสารกับสมาชิก โดยข้อความสั้นจะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นพร้อมกับวันที่จัดกิจกรรม

ภาพที่ 4.32 ข้อความสั้นที่ส่งในสมาชิกของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : TK Park (2015)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบยังมีการแจ้งบริการและกิจกรรมของหน่วยงานที่กำลังจะเกิดขึ้นผ่านจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) ข้อมูลจะถูกส่งไปที่สมาชิกของหน่วยงานในทุกเดือน ทั้งนี้โดยคุณชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558) กล่าวว่า หน่วยงานได้สังเกตพฤติกรรมของผู้รับ E-Newsletter ผ่านทางการคลิกชมข้อมูลในแต่ละส่วนว่าข้อมูลส่วนใดมีการเข้าชมมากหรือน้อย โดยพบว่าข้อมูลในส่วนด้านล่างมีจำนวนการคลิกชมน้อยจึงกำลังปรับปรุงการนำเสนอข้อมูล E-newsletter ให้ผู้รับชมข้อมูลในทุกส่วน

ภาพที่ 4.33 จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-newsletter)



What's On April 2015 – TCDC e-news letter

TCDCCONNECT Newsletter – เดือนเมษายน 2558

ที่มา : TCDC (2015)

7. บุคคล (People)

บุคคล หมายถึง พนักงานขาย ตัวแทนบริษัท พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานให้บริการ และทุกคนที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทและตราสินค้า (Schmitt, 1999)

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ให้ความสำคัญกับบุคคลในการทำหน้าที่เป็นนักจัดการความรู้ที่สามารถแนะนำข้อมูลทรัพยากรที่มีภายในหน่วยงานได้ โดยสามารถแนะนำแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ นอกจากนี้หน่วยงานจะอบรมบุคลากรให้มีใจยินดีบริการ คอยช่วยเหลือและบริการอย่างเป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kirezli (2011) ที่กล่าวว่า เมื่อเจ้าหน้าที่เผชิญกับผู้ใช้บริการต้องสามารถแสดงความเป็นมิตร ความช่วยเหลือและความรู้ได้

โดยสรุปอุทยานการเรียนรู้มีวิธีการสร้างประสบการณ์ผ่านบุคคล โดยการอบรมให้เป็นนักจัดการความรู้ที่สามารถแนะนำทรัพยากรความรู้ที่ผู้ใช้บริการสนใจ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ ดนตรี ภาพยนตร์หรือกิจกรรม ตลอดจนการบริการที่เป็นมิตรแก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีวิธีการสร้างประสบการณ์ผ่านบุคลากร โดยการอบรมให้สร้างความรู้สึกว่าเจ้าหน้าที่

เปรียบเสมือนเพื่อนของผู้ใช้บริการที่สามารถพูดคุยหรือช่วยเหลือในสิ่งที่ผู้บริการต้องการและเจ้าหน้าที่ต้องพยายามพูดคุยและสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้บริการต้องการโดยตรงจุด นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบต้องยิ้มแย้มแจ่มใส และสื่อสารภาษาอังกฤษได้

โดยสรุปหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ออกแบบองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการและจุดสัมผัสให้รวมถึงการใช้เครื่องมือการสร้างประสบการณ์หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการกระตุ้นผู้บริการให้เกิด ความรู้สึก การเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาต่อยอด และความสัมพันธ์กับหน่วยงาน โดยมีสภาพแวดล้อม แหล่งความรู้และกิจกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทั้งในกลุ่มเป้าหมายหลักและผู้บริการทั่วไป โดยองค์ประกอบต่างๆ ที่ผู้บริการได้รับรู้ผ่านเครื่องมือการสร้างประสบการณ์และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานจะนำไปสู่การเกิดประสบการณ์องค์รวมที่เป็นมากกว่าแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ Schmitt และ Rogers (2008) กล่าวว่าประสบการณ์ผู้บริโภค หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นโดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น สิ่งซึ่งจัดเตรียมไว้โดยความพยายามทางการตลาด ทั้งก่อนและหลังการซื้อ ประสบการณ์จะเชื่อมโยงถึงการใช้ชีวิตซึ่งมักจะเป็นผลจากการได้สังเกตการณ์สิ่งต่างๆโดยตรง และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นความจริง เหมือนความฝันหรือสิ่งเสมือน โดยทั่วไปแล้วมันไม่สามารถสร้างขึ้นได้เองแต่ต้องถูกชักจูงหรือทำให้ ทั้งนี้ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อจุดสัมผัสในทุกจุดของการบริการหรือบริษัท จะสะสมเป็นองค์รวมของประสบการณ์ซึ่งเป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการอันเป็นแก่นของสายใยผูกพัน (Emotional Attachment) โดยเชื่อมโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้องค์รวมของประสบการณ์ลูกค้าจะเป็นผลสะสมมาจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (Impression of interactions) ซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละครั้งตามที่บริษัทได้ออกแบบไว้ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547)

1.9 การประเมินผล และ แนวทางในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต

ในส่วนของการประเมินผลจากการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริการ หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์พิจารณาจาก แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ใบบัณฑิต ซึ่งสอดคล้องกับ

Rentscheller, 1998 (as cited in Kirezli, 2011) กล่าวว่า การวิจัยผู้ใช้บริการจะทำให้เราทราบผลสะท้อนกลับจากการให้บริการลูกค้าซึ่งแสดงให้เห็นความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์และหัวข้อเฉพาะเจาะจงอื่นๆ อีกทั้งช่วยในการตรวจสอบสิ่งต่างๆ ที่ช่วยสร้างประสบการณ์โดยรวมให้เพลินเพลินมากขึ้น

อุทยานการเรียนรู้มีวิธีการโดยการให้บริการเราเปิดรับคำแนะนำจากผู้ใช้บริการตลอดเวลา นอกจากมีการทำวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นระยะ เรายังมีกระดานนัดจัดไว้ ณ มุมต่างๆ ในห้องสมุดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเสนอแนะการให้บริการ คำชม คำแนะนำ ซึ่งเราใช้ชื่อว่า “ชวนกันบอก” โดยทุกคำแนะนำมีความหมายกับเราอย่างยิ่ง (สิริกร มณีรินทร์ นพรัตน์ มณีรัตน์ และ มนทิรา วิโรจน์อนันต์, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับคุณฐิติพัฒน์ สุมีรัง (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) ที่กล่าวว่าหน่วยงานมีการทำแบบสอบถามเพื่อติดตามประเมินผล โยทำภายในพื้นที่ของหน่วยงานและการจ้างบริษัทภายนอกมาสำรวจความพึงพอใจและผลสัมฤทธิ์ที่ผู้ใช้บริการได้จากหน่วยงาน

“เราทำทั้ง Questionnaire, Market survey เรามีการติดตามประเมินผล เรามีทุกปี ทั้ง Questionnaire ในพื้นที่ เรามีการจ้างหน่วยงานอื่นๆ เข้ามาติดตามประเมินผลจากการที่เราทำงานแบบนี้ Satisfaction เขาเป็นอย่างไร ผลสัมฤทธิ์ หรือ Outcome ที่เขาได้เป็นอย่างไร ทั้งเรื่องของ Assessment หรือ Evaluation” (ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ในส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีวิธีการประเมินโดยการสำรวจความพึงพอใจผ่านการทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ และการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค

“เรามีการทำ Persona มาสัมภาษณ์ มีการสำรวจความพึงพอใจ อย่างช่วงนี้ก็มียู่ เพื่อจะรู้ว่าคนมี comment ยังไง คนที่เขาอยากให้ comment เลยเขาก็จะเขียนบอกใบ suggestion ที่ตู้ เราก็มีการอบรมวิธีการสังเกตลูกค้าด้วย” (ผกากรอง เพิ่มชม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

คุณฐิติพัฒน์ สุมีรัง ผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายและแผนของอุทยานการเรียนรู้ได้กล่าวว่า เรื่องของการเรียนรู้ต้องเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย อุทยานการเรียนรู้จึงต้องปรับปรุงแหล่งความรู้ บริการต่างๆ และแนวคิดของแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย เพื่อให้เยาวชนของประเทศสามารถมาเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพเทียบเคียงกับประเทศพัฒนาแล้ว นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้ต้องการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่พัฒนาไปสู่พื้นที่ที่สามของสังคมซึ่งประชาชนจะสามารถมาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ณ ที่แห่งนี้ได้ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ในส่วนของคุณ์สร้างสรรค์งานออกแบบมีแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคตคือการที่ย้ายสถานที่เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้ได้มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้และจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยแนวทางการสร้างประสบการณ์ในอนาคตหน่วยงานนั้น หน่วยงานจะทำการสำรวจสิ่งที่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันต้องการอยากให้หน่วยงานปรับปรุง ทั้งบริการใหม่ หรือบริการที่มีอยู่แล้วแต่อยากให้ปรับเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น เช่น การปรับหมวดหมู่ของหนังสือในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบให้หาได้ง่ายขึ้น

“เราจะย้ายที่ พื้นที่ที่มันไม่พอสิ่งแรกเลยคือย้ายไปพื้นที่ที่มันใหญ่ขึ้น จุดนี้ได้มากขึ้น และที่สำคัญคือมี Service ที่มากขึ้น Service ที่มันสอดคล้องกับความต้องการของ User ก็ต้องมีกระบวนการไป Survey เพราะ user ตอนนั้นกับ 10 ปีที่แล้ว มันไม่เหมือนกัน 10 ปี user มันเปลี่ยนไปแล้ว พฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ การใช้แหล่งเรียนรู้แบบเรามันเปลี่ยนไปหมดแล้ว สิ่งที่เราจะทำเพิ่มเราก็ต้อง survey ว่า user อยากได้อะไร ก็บาง user ก็บอกว่าของเดิมที่มีก็ได้อยู่แล้ว แต่บางส่วนก็อยากได้ service ใหม่ๆ เราก็ต้องไปดูว่าในกำลังที่เรามี เราจะเขย่าสัดส่วนนี้ยังไง” (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

"เราก็จะมีการปรับหมวดหมู่ใหม่ของหนังสือ เพราะบางอ่านแล้วก็ยังไม่เข้าใจว่าหมวดหมู่นี้มีหนังสืออะไร ในอนาคตก็จะมีการปรับเปลี่ยน บางคนบอกว่าไป Kinokuniya ยังหาหนังสือง่ายกว่าอีก หมวดหมู่ชัดเจน เราก็พัฒนาจากสิ่งที่ลูกค้าบอกเรา" (ผกากรอง เพิ่มชม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ คุณมนทิณี ยงวิกุล ซึ่งดูแลในส่วนนโยบาย ได้กล่าวว่า 10 ปีที่ผ่านมา หน่วยงานผ่านดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก (Key Performance Index: KPI) แล้วในการสร้างการรับรู้ว่าการบริการการออกแบบเป็นเรื่องสำคัญซึ่งช่วยให้ธุรกิจของคุณดีขึ้นและสามารถแข่งขันได้ ในการดำเนินงานขั้นต่อไปคือ หน่วยงานจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้งานออกแบบ (ผู้ผลิต โรงงาน) มากขึ้น เพื่อให้เขาสามารถนำงานออกแบบไปใช้ได้จริง โดยการจัดอบรมให้เขาค้นเคยกับการใช้งานออกแบบและให้ความรู้เกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) การสร้างแบรนด์ หรือการติดต่อกับนักออกแบบ เป็นต้น

“ซึ่งโรงงานเนี่ย ใน 10 ปีแรกที่เราทำงาน เราช่วยทางด้านนักออกแบบเยอะ เราเอา resource มาให้นักออกแบบ แต่คนที่ใช้งานออกแบบตอนนี้ 10 ปีที่ผ่านมาเรา promote ว่า ดีไซน์เป็นเรื่องสำคัญ ดีไซน์ทำให้ business คุณดี ทำให้คุณแข่งขันได้ ทีนี้พวก user เขาเข้าใจว่างานออกแบบสำคัญ 10 ปีที่

ผ่านมา Meet KPI แล้ว สร้าง awareness แล้วว่าดีไซน์สำคัญ Next Step คือเราทำยังไงให้คนที่ เป็น User จะใช้งานออกแบบเพราะเขาก็บอกว่า เขาอยากใช้แต่เขาไม่รู้จะใช้ยังไง เขาจะไปหานักออกแบบที่ ไหน ก็เข้ามา Connect ก็ได้ ถ้าบางคนเขาคุ่นเคยก็เข้าไปหาติดต่อกันเอง แต่มันมีคนอีกจำนวนมากที่ไม่รู้ ว่าเขาคิดราคายังไงหรือคะ เขาติดต่อกันยังไง และที่สำคัญคือ design brief ทำยังไงให้นักออกแบบ สามารถออกแบบได้ตามโจทย์ของเรา งั้นตอนนี้คำตอบที่บอกว่า target group ที่เป็นผู้ประกอบการฝั่ง user เราก็ต้องเข้าไปจัด session หรือ สัมมนาให้เขาคุ่นเคยกับการใช้งานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น session ของ design thinking branding เพื่อให้เขามาเรียน แล้วก็ demand ไปใช้ในการออกแบบ” (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

ในส่วน of เว็บไซต์ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจะปรับปรุงเรื่องความสวยงามและการใช้งาน ที่เว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายมากขึ้น

“สิ่งที่ควรต้องทำคือ เรื่องระบบการจัดการข้อมูลหลังบ้านมากกว่า การ update เราอยากทำให้ มันสะดวกสบาย เร็วขึ้น และเรื่องหน้าตาต้องมีการปรับ เพราะเราเป็นแผนกที่ทำงานร่วมกับหลายๆ ส่วน ซึ่งหลายแผนกก็ต้องการที่จะเอา Content ของตัวเองขึ้นมาที่หน้าแรกซึ่งมันมีพื้นที่จำกัด เพื่อให้ Content ทั้งหมดเหมาะสม หน้าบ้านเรื่องดีไซน์ก็สำคัญ ที่นี่ Product และ Service เราค่อนข้างเยอะใน การที่จะหยิบขึ้นมาขาย ทำไงให้มันดูโอเค เพราะมันไม่เหมือนเว็บของนิตยสารคิด ที่เขาพูดถึงแต่ Content ไปเลย ของเว็บหลักมันมีการผสมของหลายๆอย่าง ต้อง balanceตรงนี้ให้ดีเราก็คงยังมี ข้อบกพร่องที่ยังต้องปรับ ในส่วนของหน้าตาที่มองในเรื่องความสวยงามมากขึ้น หรือการเชื่อมโยงหรือการ Navigator ในเว็บซึ่งเราก็ปรับไปเรื่อยๆเหมือนกัน มีทั้งชม ทั้งติ เช่น ชม ก็มันก็หาง่ายดี เพราะเรา แบ่งเป็นกล่อง แต่ถ้าคนที่ไม่ชอบก็จะรู้สึกว่าการจัดเป็นกล่องไม่สะดวกเขาเลย หรือ Search หออะไรไม่ เจอ บางทีมันก็ขึ้นอยู่กับระบบหลังบ้านเราด้วย ส่วนใหญ่จะเป็น Comment กลางๆ” (ชนะ ชาญชัยปิยะ วงศ์, สัมภาษณ์)

โดยสรุปข้อมูลพื้นฐานของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในส่วนแนวคิดริเริ่ม หน่วยงาน

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 หน่วยงาน มีแนวคิดริเริ่มโดย สำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ Office of Knowledge Management and Development (Public Organization) – OKMD ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริม ให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge based society) และให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ (Creative Economy) จึงถือเป็นต้นกำเนิด "แหล่งเรียนรู้ต้นแบบ" ที่จะเป็แหล่งเรียนรู้ตามอัยาศัยที่คนไทยสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) โดยสำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสแสวงหา พัฒนาความรู้ความสามารถ และพัฒนาคุณภาพความคิดของประชาชนและเยาวชน ให้เป็น "คนรุ่นใหม่" ที่พร้อมรับมือกับสถานการณ์โลก และกำลังเกิดการแข่งขันทางด้านความคิดสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด

อุทยานการเรียนรู้จึงริเริ่มขึ้นภายใต้แนวคิดห้องสมุดมีชีวิตที่เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้เกิดนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมีวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน คือ ร่วมสร้างสรรค์สังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีแนวคิดริเริ่มมาจากความต้องการสร้างแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน สำนักอุทยานการเรียนรู้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดและปรัชญาห้องสมุดมีชีวิตเพื่อเป็นพื้นที่ส่งเสริมการอ่าน ตลอดจนเป็นพื้นที่จุดประกายและกระตุ้นความคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้และห้องสมุด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เน้นการปลูกฝังและส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน และการแสวงหาความรู้ในบรรยากาศการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึง "ความรู้" เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้สัมผัส และสนุกกับประสบการณ์จากผลงานและความคิดของนักคิด นักออกแบบทั่วโลก ทั้งนี้การเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ระบบต้องสามารถทำให้คนเข้าถึงความรู้ได้ง่ายเพื่อให้คนได้เข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่า (Value Creation)

ทรัพยากรความรู้ที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการให้ความรู้แบบสากล ตลอดจนเป็นแหล่งค้นคว้าที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงเพื่อสร้างประสบการณ์ในมิติที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ใจความสำคัญหลักที่

ต้องการสื่อสารของหน่วยงาน (Key message) คือ สำนักอุทยานการเรียนรู้ ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันให้ความสำคัญกับแหล่งการเรียนรู้และห้องสมุด และการให้ความสำคัญกับการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับเด็กและเยาวชน การเรียนรู้ในรูปแบบของอุทยานการเรียนรู้ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการเรียนรู้ที่เกิดจากการอ่านผ่านหนังสือเท่านั้น แต่ยังเป็นการอ่านผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อมัลติมีเดีย สื่ออิเล็กทรอนิกส์และการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวว่า "หนังสือ+ดนตรี+กิจกรรม+มัลติมีเดีย=จินตนาการไม่รู้จบ" ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีใจความหลักที่ต้องการจะสื่อคือ กระบวนการการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจได้ มิใช่เพียงการออกแบบเพื่อความสวยงามในเชิงศิลปะเท่านั้น แต่หมายถึง "กระบวนการการออกแบบ (Design Process)" ที่ต้องผ่านการคิด และการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่องานออกแบบ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจึงต้องการ "คลีกระบวนการการออกแบบ" ของนักคิด นักออกแบบที่ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นตัวอย่างให้ได้ศึกษาถึงกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์อย่างไร มีแนวคิด หรือปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อการคิด การตีความ และการออกแบบของเขาที่สร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์และรายได้

โดยกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานอุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ริเริ่มขึ้นเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงความรู้ได้ในทุกเพศ ทุกวัย โดยอุทยานการเรียนรู้มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ เยาวชนกลุ่มอายุ 13-25 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองลงมาคือเด็ก ต่ำกว่า 13 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับเด็กและเยาวชน ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มรองลงมาคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ต้องการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ผู้ประกอบการต้องสามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจได้จึงเป็นกลุ่มหลักที่หน่วยงานให้ความสนใจ

อุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีจุดเด่นที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย 2 ประการคือ ประการแรก ทรัพยากรความรู้ที่ทันสมัยและหลากหลายรูปแบบ ทั้งหนังสือ สื่อมัลติมีเดีย นิทรรศการ และกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการในการเรียนรู้ที่หลากหลายได้ ประการที่สอง คือ สถานที่ตั้งของหน่วยงาน ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายซึ่งสะท้อนแนวคิดการนำความรู้มาสู่ประชาชน ในส่วนของจุดด้อยนั้นคือเรื่องของข้อจำกัดการขนาด และใช้พื้นที่ของหน่วยงาน

นอกจากนี้ยังพบจุดที่ต้องปรับปรุงคือ ผู้ใช้บริการไม่ทราบวิธีการเข้าถึงทรัพยากรความรู้บางประเภทของหน่วยงาน เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และฐานข้อมูล ซึ่งหน่วยงานได้พยายามนำเสนอสื่อการเรียนรู้เหล่านั้นแล้วแต่ยังพบว่าผู้ใช้บริการไม่ทราบถึงวิธีเข้าถึงหรือไม่ทราบว่ามีการรูปแบบนี้อยู่

วัตถุประสงค์การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการอุทยานการเรียนรู้ต้องการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องเครียดเสมอและประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการมาอุทยานการเรียนรู้ คือการเรียนรู้ในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ในส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานต้องการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงหน่วยงานราชการที่ให้บริการอย่างดี ทั้งในเรื่องของการให้ความรู้ สถานที่ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของบุคลากรที่หน่วยงานเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับประชาชน

ในส่วนของรูปแบบประสบการณ์ที่หน่วยงานต้องการนำเสนอ ทางอุทยานการเรียนรู้มีรูปแบบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวาในบรรยากาศผ่อนคลายและกระตือรือร้น (Relax & Alert) ขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีรูปแบบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสแหล่งเรียนรู้ของภาครัฐที่ประชาชนเข้าถึงความรู้ได้ง่าย และการนำเสนอความรู้ด้านการออกแบบที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเรียนรู้ได้ตามความสนใจ เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience provider-Expros) หน่วยงานเลือกใช้เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ ประกอบด้วย 1) การสื่อสาร: การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ 3) การนำเสนอสินค้า 4) การร่วมมือกับตราสินค้า 5) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ 6) เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 7) บุคลากร

การประเมินผลและการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต ได้มีการประเมินผลจากการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการ หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์พิจารณาจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ใบบัณฑิต โดยอุทยานการเรียนรู้มีการจ้างบริษัทภายนอกมาสำรวจความพึงพอใจและผลสัมฤทธิ์ของผู้ใช้บริการได้ ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีวิธีการประเมินโดยการสำรวจความพึงพอใจ การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ และการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคตของอุทยานการเรียนรู้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงแหล่งความรู้ บริการต่างๆ และแนวคิดของแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับยุคสมัย สามารถมาใช้เวลาวางให้เป็นประโยชน์ ณ ที่แห่งนี้ได้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคตคือ การที่จะย้ายสถานที่เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง

ประสบการณ์การเรียนรู้ให้ได้มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้และจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น หน่วยงานจะทำการสำรวจสิ่งที่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันต้องการ อยากรให้หน่วยงานปรับปรุง รวมทั้งบริการใหม่ๆ หรือบริการที่มีอยู่แล้วแต่อยากให้ปรับเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้งานนอกแบบ (ผู้ผลิต โรงงาน) มากขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

การรายงานผลการวิจัยใช้แนวคิดทางการสร้างประสบการณ์ของ Kirezli (2011) โดยมีทั้งหมด 4 มิติ ประกอบด้วย มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension) มิติทางความคิด (Cognitive dimension)

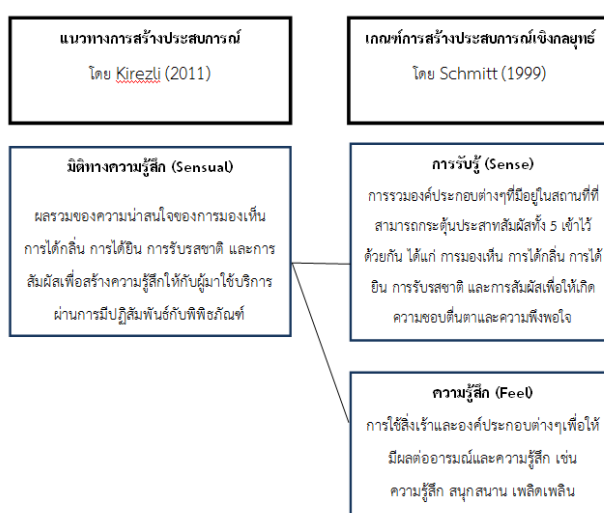
มิติทางสังคม (Social dimension) และ มิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension)

2.1 มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension)

มิติทางความรู้สึกเป็นผลรวมของความน่าสนใจที่ผู้ใช้บริการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสชาติ และการสัมผัสของผู้ใช้บริการ (Kirezli, 2011) ซึ่งคล้ายคลึงกับ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การสร้างมิติทางความรู้สึกคือการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคโดยการใช้อย่างไรและองค์ประกอบต่างๆที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก หรืออีกนัยหนึ่งมิติทางความรู้สึกของ Kirezli (2011) สามารถเทียบเคียงได้กับเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Schmitt (1999) ในด้านการรับรู้ (Sense) และความรู้สึกนั่นเอง โดยหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้สร้างประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึกผ่านสิ่งเร้าและองค์ประกอบต่างๆที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าดังที่ผู้วิจัยได้พบจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) โดยการรายงานผลของหัวข้อมิติทางความรู้สึกนี้ จำแนกออกเป็นสองส่วน คือ การกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากมุมมองผู้ส่งสาร ที่ได้รับการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงาน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้บริการ เรียงลำดับจากหน่วยงานแรกที่ศึกษาคือ อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และต่อด้วย ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) ในส่วนที่สอง เป็นการรายงานผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ

การรับรู้และความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสตามกรอบแนวคิดที่ปรากฏด้านล่างนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับใช้แนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้งสองแบบโดยใช้แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Kirezli (2011) เป็นหลักและเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Schmitt (1999) มาประกอบร่วมในการอธิบายรูปแบบการบริการและการสร้างประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ภาพที่ 4.34 แผนภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึก



2.1.1) การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1.1.1) อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ต้องการส่งเสริมการสร้างนิสัยรักการและการแสวงหาความรู้อย่างสร้างสรรค์ตลอดชีวิตและเป็นต้นแบบของห้องสมุดมีชีวิตแห่งแรกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการบนแนวคิดที่ว่าการศึกษาเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องเคร่งเครียดเสมอไปอุทยานการเรียนรู้จึงเป็นแหล่งเรียนรู้ตามอัธยาศัยที่ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ในบรรยากาศที่ผ่อนคลายควบคู่กับการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ภายใต้รูปแบบประสบการณ์การเรียนรู้แบบ “Relax and Alert Environment” คือ บรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นมิตร ร่วมกับความมีชีวิตชีวาและกระตือรือร้น (สิริกร มณีรินทร์, 2548; ฐิติพัฒน์ สุมิรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

อุทยานการเรียนรู้สร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่านสิ่งเร้าและองค์ประกอบต่างๆที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ เอกลักษณ์และสัญลักษณ์การออกแบบสภาพแวดล้อม

ของพื้นที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และสื่อการเรียนรู้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จัดเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Expros) ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่างๆ แบ่งตามประสาทสัมผัสแต่ละด้าน ดังนี้

ก. การมองเห็น

สิ่งที่โดดเด่นต่อการรับรู้ของผู้แรกใช้บริการอุทยานการเรียนรู้คือ ตราสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ด้านหน้าอุทยานการเรียนรู้ โดยอุทยานการเรียนรู้ได้เลือกใช้สีแดงในการสร้างเอกลักษณ์และสัญลักษณ์โดยสีแดงที่สื่อถึงความตื่นตัว (Alert) ซึ่งสีแดงถูกนำไปใช้ในการสร้างตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายสัญลักษณ์รูปคนอ่านหนังสือ (Signature Wall) และการตกแต่งภายใน โดยตราสัญลักษณ์ของอุทยานการเรียนรู้ในรูป คนอ่านหนังสือต้องการสื่อถึงคนซึ่งหัวใจหลักของการพัฒนาและความรู้ที่ได้จากหนังสือและการเรียนรู้ต่างๆ (จิตติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) และตราสัญลักษณ์นี้ยังปรากฏอยู่ด้านในพื้นที่และในสื่ออื่นๆ อาทิ ป้ายประชาสัมพันธ์ โฆษณา เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้จัดเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ ตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อต่างๆ จึงเป็นเสมือนสิ่งเร้าที่กระตุ้นการรับรู้และความรู้สึกให้เกิดการเชื่อมโยงกลับไปสู่อุทยานการเรียนรู้อย่างซ้ำๆ

ภาพที่ 4.35 ตราสัญลักษณ์ของอุทยานการเรียนรู้และป้ายสัญลักษณ์รูปคนอ่านหนังสือ



ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

เมื่อพิจารณาถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่อุทยานการเรียนรู้มีการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและการเข้าถึงของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด โดยต้องสามารถมองเห็นพื้นที่บริการต่างๆได้ทั่วถึง การจัดพื้นที่ภายในทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและเรียนรู้อย่างไม่ฝืนขอบเขต นอกจากนี้ยังมีการนำแนวความคิดในการออกแบบใหม่มาใช้ในอุทยานการเรียนรู้ด้วย เช่น ชั้นหนังสือที่ออกแบบให้เป็นรูปรังผึ้งซึ่งสามารถปีนขึ้นไปนั่งได้ การนำไฟ LED มาช่วยสร้าง

บรรยากาศการเรียนรู้ตลอดเวลา และการนำสายเส้นหรือรูปแบบกราฟิกต่างๆที่ช่วยสะท้อนแนวคิดของแต่ละพื้นที่ (สิริกร มณีรินทร์, 2558)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้บริการพบว่า อุทยานการเรียนรู้เน้นการใช้สีแดง ส้มและขาวในการตกแต่งเป็นหลัก ร่วมกับเฟอร์นิเจอร์สีสดใส นอกจากนี้ยังมีการนำเอาวัสดุที่หลากหลายมาผสมผสานเพื่อการตกแต่ง เช่น กระจก ผ้าห่มเสา เป็นต้น ซึ่งช่วยสร้างความมีชีวิตชีวาและความน่าสนใจได้ ในส่วนของห้องสมุดมีชีวิตมีการนำโต๊ะและเก้าอี้หลากหลายรูปแบบมาให้บริการ ทั้งโต๊ะสำหรับนั่งทำงานที่เป็นทางการ และเก้าอี้ที่นั่งสบาย เช่น โซฟา เบาะนั่ง หรือ bean bag ผู้ใช้บริการจึงน่าจะเลือกเก้าอี้ให้เหมาะสมกับความต้องการและการทำกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ในเรื่องของแสงสว่าง หน่วยงานเปิดไฟที่มีความสว่างพอเหมาะกับการอ่านหนังสือและคอมพิวเตอร์ในบริการ ในจุดต่างๆหากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการแสงสว่างไม่เพียงพอ (สังเกตการณ์, 5 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.36 การออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่





ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

อีกทั้งในช่วงที่ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลที่อุทยานการเรียนรู้มีการจัดนิทรรศการ “สุขใจไทยแลนด์” ระหว่างวันที่ 18 - 26 เมษายน 2558 ณ ลานสานฝัน พบว่าพื้นที่บริการในจุดอื่นๆ เช่น ห้องสมุดเด็กมีการตกแต่งสถานที่ โดยธงสีต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับงานนิทรรศการที่นำเสนอเกี่ยวกับความเป็นไทยด้วย (สังเกตการณ์ 19 เมษายน 2558)

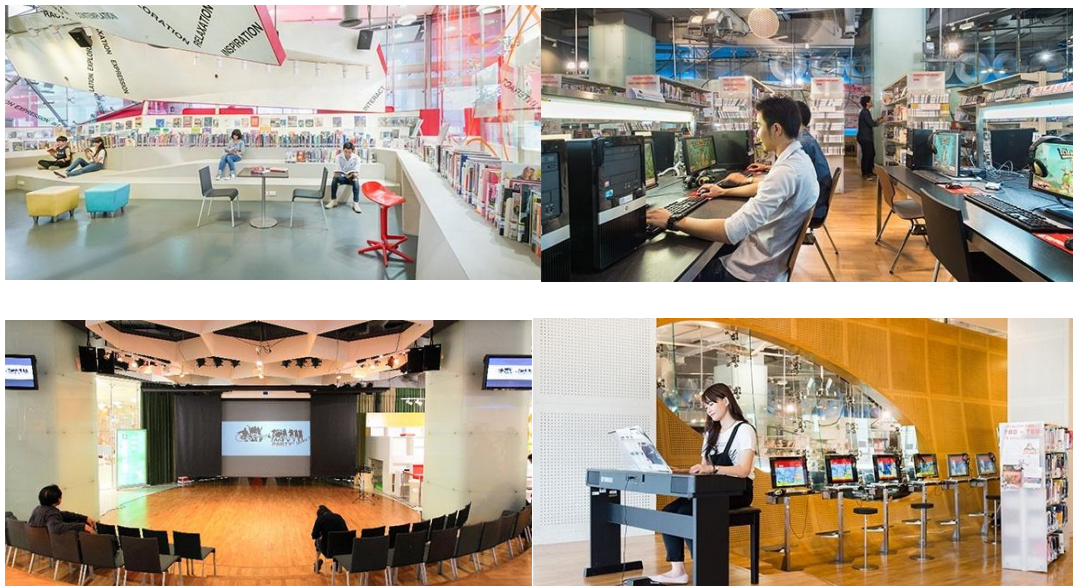
ภาพที่ 4.37 การตกแต่งภายในของห้องสมุดเด็กให้เข้ากับนิทรรศการสุขใจไทยแลนด์ที่จัดแสดงอยู่ขณะนั้น



ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

ในด้านการจัดสรรพื้นที่ให้บริการ อุทยานการเรียนรู้มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการออกแบบหลายส่วนเพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการและความต้องการที่หลากหลาย เช่น ห้องสมุดมีชีวิต ห้องสมุดเด็ก ห้องสมุดดนตรี ลานสานฝัน และห้องสำหรับการสัมมนาเป็นต้น(สำนักอุทยานการเรียนรู้, 2554)

ภาพที่ 4.38 พื้นที่บริการของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : www.tkpark.or.th (2015)

นอกจากนี้หน่วยงานยังมีการจัดเตรียมสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลาย ทั้งหนังสือ นิตยสาร เครื่องดนตรี สื่อมัลติมีเดียและกิจกรรม ดังที่อุทยานการเรียนรู้ได้กล่าวว่า “TK park: หนังสือ + ดนตรี + กิจกรรม + มัลติมีเดีย = เงินตาการไม่รู้จบ” (TK Park, 2013)

ภาพที่ 4.39 สื่อการเรียนรู้ภายในอุทยานการเรียนรู้

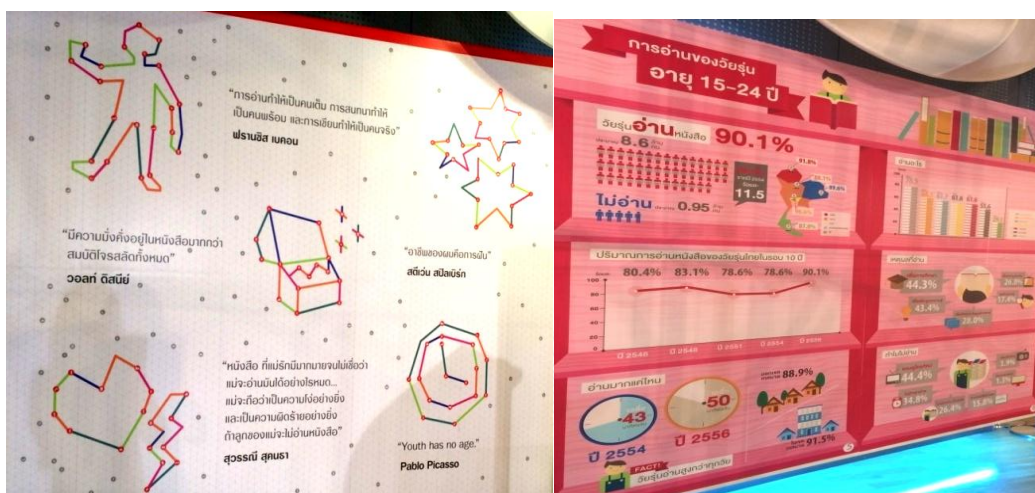


ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

นอกจากการออกแบบสภาพแวดล้อมที่นำแนวคิดการออกแบบใหม่มาใช้เพื่อสร้างความมีชีวิตชีวาแล้ว จากการสังเกตการณ์ผู้วิจัยยังพบว่า หน่วยงานมีการสอดแทรกการส่งเสริมนิสัยรักการ

อ่านผ่านตกแต่งสถานที่ด้วยป้ายติดผนังที่แสดงข้อมูลสถิติการอ่านของคนไทยและข้อความที่แสดงให้เห็นความสำคัญของการอ่านและการเรียนรู้จากบุคคลที่มีชื่อเสียง (สังเกตการณ์ 5 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.40 การตกแต่งบริเวณผนังของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

ที่สำคัญอุทยานการเรียนรู้ยังมีการสร้างทางเดินสำหรับผู้พิการทางสายตารอบหน่วยงาน ซึ่งการให้ความสำคัญในจุดนี้น่าจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกได้ว่าอุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ของประชาชนทุกคน ไม่เว้นแม้แต่ผู้พิการ ทุกคนสามารถมีประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าประทับใจจากหน่วยงานนี้

ภาพที่ 4.41 ภาพทางเดินสำหรับผู้พิการทางสายตา



ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

การสร้างความรู้สึกล่วงหน้าและองค์ประกอบต่างๆ เช่น การออกแบบสภาพแวดล้อมด้วยสีที่สดใส แนวคิดด้านการออกแบบที่แปลกใหม่ รวมถึงกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายช่วยสร้างการดึงดูดทางสายตา และน่าจะสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวา

ข. การได้ยิน

ในด้านประสาทสัมผัสเกี่ยวกับการได้ยินอุทยานการเรียนรู้สร้างประสบการณ์ด้านการได้ยินจากการให้บริการห้องสมุดดนตรีที่ช่วยส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ด้านดนตรี ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปฟังสื่อดนตรีจาก TK Music Library ผ่านทางคอมพิวเตอร์และไอพอด (ipod) พร้อมทั้งมีบริการเครื่องดนตรีที่สามารถลองสัมผัสได้ (TK Park, 2013) นอกจากนี้หน่วยงานยังมีห้องเงียบสำหรับให้บริการผู้ที่ต้องการใช้สมาธิในการอ่านและการค้นคว้าข้อมูล ความรู้ (TK Park, 2013)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า นิทรรศการสุขใจไทยแลนด์มีการนำเสียงดนตรีมาช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมภายในนิทรรศการ โดยการเปิดเพลงบรรเลงเครื่องดนตรีไทยเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาของนิทรรศการ นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นที่บริการบริเวณอื่นๆ นอกจากห้องเงียบจะมีเสียงสนทนาและเสียงจากการทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้อุทยานการเรียนรู้ไม่เงียบจนรู้สึกอึดอัดแต่ยังมีสมาธิในการอ่านหรือค้นคว้าข้อมูลได้ แต่ในวันเสาร์อาทิตย์ซึ่งมีผู้ใช้บริการจำนวนมากร่วมกับการจัดกิจกรรมบริเวณลานสานฝันที่ต้องใช้เสียงที่ดังกว่าปกติในการทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมการแสดง หรือเสียงดนตรีจากนิทรรศการ อาจทำให้ผู้ใช้บริการเสียสมาธิบ้าง สรุปได้ว่าอุทยานการเรียนรู้มีการสร้างประสบการณ์ด้านการได้ยินแก่ผู้ใช้บริการมากพอสมควร เนื่องจากมีการใช้เสียงเป็นส่วนสำคัญในการเรียนรู้ภายในห้องสมุดดนตรี อีกทั้งยังเป็นส่วนช่วยส่งเสริมประสบการณ์การมองเห็น และการสัมผัสที่ได้จากการชมนิทรรศการ และกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์องค์รวมที่น่าประทับใจ

ค. การสัมผัส

อุทยานการเรียนรู้ได้สร้างประสบการณ์ด้านการสัมผัสผ่านการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับการจัดแสดงนิทรรศการและกิจกรรมที่น่าเสนอข้อมูลร่วมกับวัตถุที่สามารถสัมผัสได้จริง เช่น “นิทรรศการสุขใจไทยแลนด์” ที่นำสินค้าไทยมาจัดแสดงร่วมกับคำบรรยาย นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองลงมือปฏิบัติเพื่อสร้างผลงานที่สร้างสรรค์เพื่อเป็นการพัฒนาตนเอง เช่น “กิจกรรม ลอง weekend” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้ลองทำกิจกรรมมากมาย ทั้งทำสวนในขวดแก้ว หรือออกแบบไฟส่องสว่างให้จักรยาน เป็นต้น (ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558; TK Park, 2013)

ภาพที่ 4.42 ภาพนิทรรศการสุขใจไทยแลนด์



ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

ภาพที่ 4.43 กิจกรรม “ลองweekend”



ที่มา : tkpark_th (2015)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า อุทยานการเรียนรู้ได้นำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องยืม-คืนหนังสืออัตโนมัติ ตู้เติมเงินในบัตรสมาชิกอัตโนมัติ และ หน้าจอสัมผัสที่อธิบายข้อมูลของหน่วยงาน รวมถึงการสร้างสรรค์สื่อการเรียนรู้ในรูปแบบมัลติมีเดีย เช่น TK Application ที่รวบรวม e-book มากมาย และ e-Media เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้บริการน่าจะได้สัมผัสถึงความทันสมัยและความสะดวกสบาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้เกิดอย่างง่ายดายมากขึ้นบ้าง ไม่มากก็น้อย (สังเกตการณ์, 5 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.44 หน้าจอสัมผัสที่อธิบายข้อมูลของหน่วยงานและตู้เติมเงินอัตโนมัติ



ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

ง. การได้กลิ่นและการรับรส

ในด้านมิติทางการได้กลิ่นและการรับรส จากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสาร พบว่า อุทยานการเรียนรู้ไม่ได้กล่าวถึงการสร้างประสบการณ์ในด้านนี้แต่อย่างใด อย่างไรก็ตามการจากสังเกตการณ์ผู้วิจัยพบเพียงการสร้างประสบการณ์ผ่านกลิ่นและรสชาติของกาแฟที่ได้จากร้านขนมและเครื่องดื่มในบริเวณอุทยานการเรียนรู้เท่านั้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า ในด้านมิติทางความรู้สึก ซึ่งเป็นผลรวมของความน่าสนใจที่ผู้ใช้บริการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสชาติ และการสัมผัสของผู้ใช้บริการ อุทยานการเรียนรู้สร้างสรรค์การเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสสามด้านเป็นหลัก คือ ผ่านการมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส ที่สามารถสร้างการรับรู้และความรู้สึกให้กับผู้มาใช้บริการได้ในหลากหลายลักษณะดังที่ได้กล่าวถึงในส่วนของการศึกษาผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต่อไป

2.1.1.2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ต้องการสร้างโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงความรู้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้สินค้าให้สินค้าและบริการที่จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการคือการเป็นหน่วยงานของรัฐด้านการสร้างสรรค์การออกแบบที่พร้อมจะให้บริการและสิ่งที

ดีที่สุดแก่ประชาชน ทั้งด้านแหล่งข้อมูลความรู้ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการจากบุคลากร ทั้งนี้ผู้ใช้บริการต้องสามารถเข้าถึงความรู้ได้ง่ายและสามารถเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่านสิ่งเร้าและองค์ประกอบต่างๆที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ การออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และสื่อการเรียนรู้ เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จัดเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Expros) ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่างๆแบ่งตามประสาทสัมผัสแต่ละด้านดังนี้

ก. การมองเห็น

ในด้านเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบขนมใส่ไส้ ที่สื่อถึง ความชาญฉลาดระหว่างความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบไทยที่มีมาเนิ่นนานที่โดดเด่นและเกิดจากความได้เปรียบของความแตกต่างทางวัฒนธรรมและทรัพยากรของประเทศ (TCDC, 2015) เช่นเดียวกับอุทยานการเรียนรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการใช้ตราสัญลักษณ์อย่างสม่ำเสมอทั้งด้านในพื้นที่และที่ปรากฏในสื่ออื่นๆ อาทิ ป้ายประชาสัมพันธ์ โฆษณา เว็บไซต์ เป็นต้น (อ่านรายละเอียดสื่อต่างๆ เพิ่มเติมได้ในหัวข้อ เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์) ที่เป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ จัดเป็นสิ่งเร้าหรือองค์ประกอบการสื่อสารที่กระตุ้นการรับรู้และความรู้สึกให้เกิดความสนใจและเชื่อมโยงกลับไปสู่แนวคิดของการเป็นศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

ภาพที่ 4.45 ตราสัญลักษณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ



ที่มา : www.tcdc.or.th (2015)

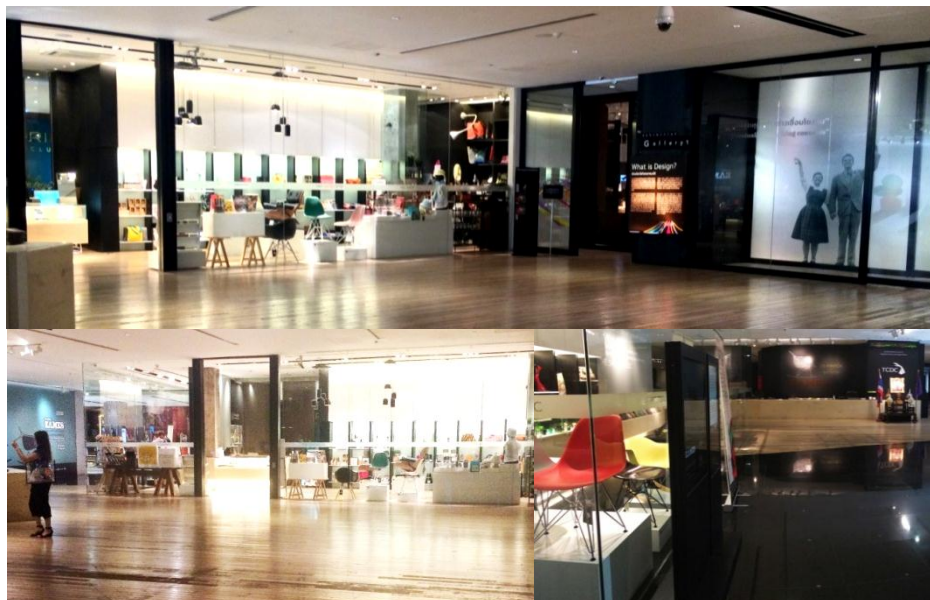
ในด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เน้นการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในการทำความเข้าใจเรื่องการออกแบบมาเป็นจุดสัมผัสแรกที่ผู้ใช้บริการจะได้พบเห็น โดยจุดสัมผัสลำดับถัดๆ ไป นำเสนอส่วนบริการอื่นๆ ที่ต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องการออกแบบที่มากขึ้น หน่วยงานเลือกนำเสนอร้านจำหน่ายสินค้าด้านการออกแบบ The Shop@TCDC มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้เข้ามาที่หน่วยงาน เมื่อเข้ามาแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้จากนิทรรศการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์จากนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียน ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการต้องการการเรียนรู้และทำความเข้าใจสิ่งที่ยากขึ้นจึงเข้าไปค้นคว้าในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ นอกจากนี้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบยังนำพื้นที่ไม้สีอ่อนมาใช้เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.46 ภาพร้าน The Shop@TCDC



ที่มา : www.bangkoknavi.com/shop/325 (2015)

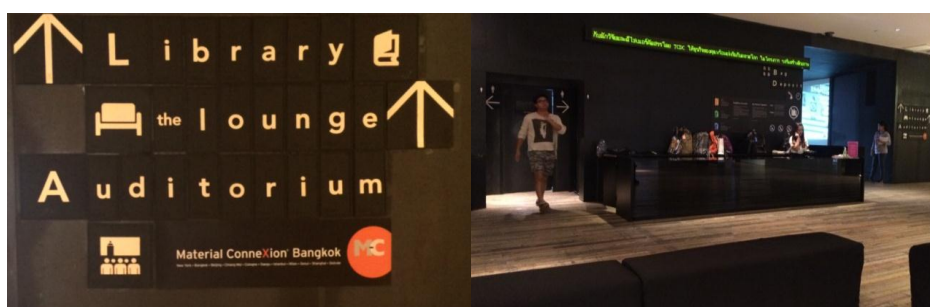
ภาพที่ 4.47 ภาพร้านค้า นิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนของศูนย์สร้างสรรค์งาน
ออกแบบ



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการใช้สีดำเป็นหลักในการตกแต่งสถานที่ภายใน รวมถึงสีของป้ายสัญลักษณ์ต่างๆของหน่วยงาน โดยการออกแบบป้ายและสัญลักษณ์จะเน้นความเรียบง่ายที่ใช้ตัวอักษรสีขาวและพื้นหลังสีดำ ซึ่งการใช้สีตรงข้ามหรือสีตัดกัน (True Contrast) จะสร้างความรู้เด่นชัดในการมอง (ประเสริฐ พิชยะสุนทร, 2555) และการใช้ชุดสีขาวดำ (Black & White) จะสร้างความรู้จริงจัง คลาสสิก น่าค้นหาและสื่อถึงความเป็นมืออาชีพ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2549) (สังเกตการณ์, 10 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.48 ป้ายสัญลักษณ์และการตกแต่งภายในที่ใช้สีดำเป็นหลัก



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

นอกจากนี้ภายในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบได้นำเก้าอี้ของนักออกแบบระดับโลกมาให้ผู้ใช้บริการได้มีประสบการณ์การเรียนรู้ สัมผัสและทดลองใช้ผลงานการออกแบบชิ้นสำคัญเพราะการได้มีโอกาสสัมผัสและทดลองใช้ผลงานจริงจะช่วยสร้างประสบการณ์ผ่านการเรียนรู้ด้วยตนเองว่าผลงานที่ดีนั้นช่วยสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กับผู้ใช้อย่างไร หน่วยงานจึงได้จัดเตรียมผลงานการออกแบบที่มีชื่อเสียงมาให้ผู้ใช้บริการได้เรียนรู้ข้อดีและข้อเสียของการออกแบบผลงานเหล่านั้น เช่น เก้าอี้ Red blue chair, Eames Sofa Compact หรือเก้าอี้ของนักออกแบบไทย ซึ่งนอกจากเก้าอี้ของนักออกแบบระดับโลกแล้ว หน่วยงานยังได้จัดเตรียมที่นั่งหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและผ่อนคลาย

“ตอนเรียนหนังสือ ตอนเรียนเรื่องออกแบบเก้าอี้มีใครเอาเก้าอี้มาให้นั่งไหมหละ วัตถุประสงค์คือจะออกแบบอะไร ถ้าไม่เคยสัมผัสเคยเจอ จะรู้ได้ไงว่ามันดีหรือไม่ดี เหมือนเราพยายามจะบอกว่าเก้าอี้เป็น icon อย่างหนึ่งของการออกแบบ แต่ถ้าเราไม่เคยจับเลย ไม่เคยรู้เลยแล้วเก้าอี้บางอันทำไมถึงขายแพง เพราะอะไร เพราะเรากำลังโปรโมทว่าการออกแบบเก้าอี้มันมีเรื่องของวัสดุ เรื่องกายภาพศาสตร์การนั่ง แล้วถามว่าถ้าเราไม่เคยนั่งเราจะรู้ใหม่ว่ากายภาพมันเป็นอย่างไง เพราะฉะนั้นการที่เรา Provide เก้าอี้ที่เป็นดีไซน์ไอคอน และเก้าอี้ที่นั่งสบายที่สุด ก็คือ คุณจะรู้ว่าคุณนั่งในห้องสมุด คุณได้นั่งบนเก้าอี้ที่สบายมาก คุณนั่งได้นานมาก นี่คือข้อดีของการออกแบบ ถ้าคุณเอาเก้าอี้อะไรไม่รู้มาให้นั่งอะ ก็ไม่ได้ ในขณะที่เก้าอี้ดีดีไซน์ icon บางตัวสวยก็จริง แต่มันไม่สบายเลย ก็ได้เรียนรู้ดีกว่า เก้าอี้ประเภทนี้มันเป็นยังไง” (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

นอกจากผู้ใช้บริการจะได้มีโอกาสสัมผัสและใช้ผลงานของนักออกแบบระดับโลกแล้ว การให้บริการสิ่งที่ดีที่สุดและมีมาตรฐานระดับโลกแก่ผู้ใช้บริการยังสะท้อนผ่านการออกแบบสภาพแวดล้อมในส่วนอื่นๆของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบที่ถูกคิดและออกแบบมาให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้บริการ เช่น แสงสว่างภายในห้องสมุดจะไม่สว่างเกินไป ไม่ทำให้การมองภาพในหนังสือมีสีที่ผิดเพี้ยน การจัดเตรียมโต๊ะที่มีขนาดใหญ่พอสำหรับกระดาษพิมพ์เขียว หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น ภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลายและไม่กดดัน

“เราเป็น Reference library เราไม่ให้ยืมออก หนึ่งในกระบวนการที่เราจะบอกว่า หนึ่งคือเราเป็นหน่วยงานรัฐที่ provide ของ ที่เป็น world standard เรามีห้องสมุดที่สบายเพราะว่า คุณไม่สามารถยืมออก คุณต้องนั่งอยู่ที่นี่ อ่านหนังสือหาความรู้ เพราะฉะนั้นมันเป็นหลักการของการออกแบบที่ทำให้คนอยู่แล้วสบาย แล้วนั่งได้นาน แล้วก็สภาพลักษณะที่ถูกคิดมาแล้วว่า มันทำให้คนเชื่อถือได้ว่าเป็นห้องสมุด

ที่ด้านการออกแบบที่ใหญ่ที่สุดของเอเชีย มันมีหลายส่วนผสมกัน แต่ขณะเดียวกันมันก็ยังมี Function ที่มันยังเป็นหลักอยู่ ว่า เช่น โตะในการอ่านหนังสือต้องมีความห่างเท่านี้ เพื่อไม่ให้คนอ่านหนังสือทำชนกัน โตะอ่านหนังสือด้านหน้า เราใช้โตะที่มีขนาดใหญ่ที่สามารถวางแบบพิมพ์เขียวได้ นอกจากนี้ไฟก็ต้องเป็นไฟที่ไม่ทำให้การมองสีเพี้ยน ไม่เกิดเงา หรือเรามีตัวกันความร้อนจากพีซีไม่ทำให้รบกวนผู้ใช้บริการ หรือห้องสมุดที่มีแสงสว่างเข้ามา มันจะทำให้ผ่อนคลาย หรือการใช้ไฟต่างๆเพื่อให้ดูแล้วไม่จำเกินไป นั่งสบาย ไม่รู้สึกกดดัน มันเป็นเรื่องของศาสตร์ที่เกี่ยวกับการออกแบบกับการรับรู้ของคน” (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

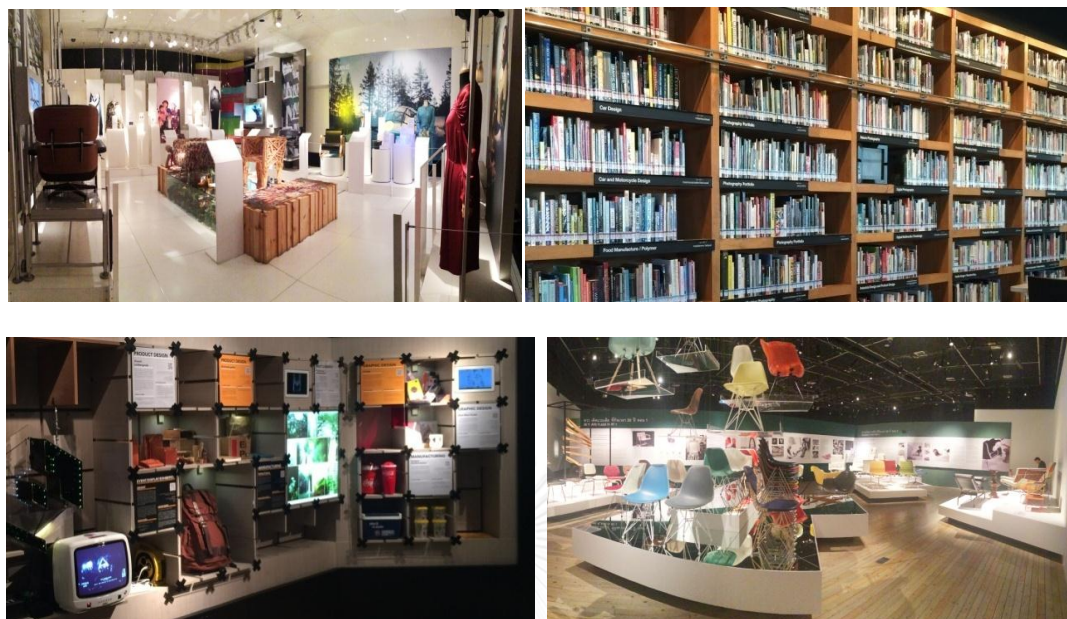
ภาพที่ 4.49 ภาพห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ



ที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

นอกจากนี้หน่วยงานยังมีการจัดเตรียมสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการให้ความรู้แบบสากล เช่น การจัดนิทรรศการ การบรรยาย การสัมมนา และแหล่งค้นคว้า เป็นต้น (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2556)

ภาพที่ 4.50 ภาพสื่อการเรียนรู้ภายในศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ



ที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

ข. การได้ยิน

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้สร้างประสบการณ์ผ่านการได้ยินโดยการนำเสียงดนตรีและเสียงบรรยายมาใช้สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านในนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียน นอกจากนี้ภายในห้องสมุดเฉพาะมีการออกแบบมีสื่อดนตรีที่ผู้ใช้สามารถขอใช้บริการผ่านทางไอพอด (Ipod) ได้

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้บริการพบว่า ภายใน “ห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ” มีการเปิดเพลงแจ๊ส (Jazz) ภายในห้องสมุด ซึ่งน่าจะสร้างความผ่อนคลายในการเรียนรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการ (สังเกตการณ์, 20 เมษายน 2558)

ค. การสัมผัส

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบพบว่า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านการสัมผัสด้วยการใช้สื่อการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อการเรียนรู้ภายในนิทรรศการที่ผู้ชมจะได้สัมผัสผลงานการออกแบบที่มี

ชื่อเสียงระดับโลกพร้อมคำอธิบายที่มาที่ไปของงานออกแบบ กิจกรรมให้ความรู้ที่เปิดโอกาสให้เราได้ร่วมสร้างสรรค์ผลงานจริง และการได้ทดลองใช้เก้าอี้ของนักออกแบบระดับโลก โดยคุณมนทิณี ยงวิกุล รักษาการหัวหน้าฝ่ายนโยบายและพัฒนา ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ กล่าวว่า “หน่วยงานต้องการให้ผู้ให้บริการมีโอกาสได้สัมผัสผลงานด้านการออกแบบจริง ประหนึ่งว่าเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการในประเทศไทยนั้นสินค้าจากนักออกแบบยังถือว่าเป็นสินค้าหรูหรา แต่ในต่างประเทศนั้นเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อผู้ให้บริการมีโอกาสได้สัมผัสผลงานออกแบบที่ดี จะสามารถเรียนรู้ในการผลิตของที่มีคุณภาพดีซึ่งส่งผลให้คุณมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งประเด็นนี้คือสิ่งที่เราอยากบอกจะผู้เรียนรู้” (มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในฐานะผู้ชมนิทรรศการ ผู้วิจัยพบว่างานนิทรรศการ Essential Eames: ต้นแบบงานดีไซน์แห่งศตวรรษที่ 20 ได้นำผลงาน เฮ้าส์ ออฟ การ์ดส์ (House of Cards) ผลงานของเล่นที่ประสบความสำเร็จที่สุดของชาร์ลส์และเรย์ อีมส์ มาให้ผู้เข้าชมลองเล่น ซึ่งภายในนิทรรศการยังมีผลงานอีกหลายชิ้นที่เราสามารถสัมผัสเพื่อเรียนรู้ได้ (สังเกตการณ์, 20 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.51 ภาพผลงานของชาร์ลส์และเรย์ อีมส์ในนิทรรศการหมุนเวียน



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

นอกจากนี้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบยังได้นำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างประสบการณ์การเข้าถึงข้อมูลความรู้อย่างสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการ เช่น จุดค้นหาหนังสือหลายจุด (Search point) บริการ Bookmark System เพื่อบันทึกข้อมูลของหนังสือที่เราสนใจ บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และห้องชมภาพยนตร์ เป็นต้น รวมถึงการสร้างสรรค์สื่อการเรียนรู้ในรูปแบบมัลติมีเดีย เช่น TCDC Digital Resource ที่รวบรวม e-book สิ่งพิมพ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ และ

บริการไอแพดสำหรับชมเทปบันทึกการสัมมนาต่างๆที่จัดโดยหน่วยงานเพื่อให้สมาชิกที่สนใจและพลาดโอกาสจากกิจกรรมดังกล่าวได้ชมในภายหลัง (TCDC, 2013; สังเกตการณ์, 20 เมษายน 2558)

ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ คุณผลการรอง เพิ่มชม บรรณารักษ์ประจำห้องสมุดกล่าวว่า ห้องสมุดได้นำสิ่งอำนวยความสะดวกมาให้บริการ เช่น ป้ายบันทึกหนังสือ (Bookmark) จุดค้นหาหนังสือ (Search point) และจอค้นหาหนังสือบริเวณชั้นหนังสือ (Shelf Browser) ซึ่งแสดงหนังสือทุกเล่มเสมือนบนชั้นหนังสือ อีกทั้งแสดงวีดิทัศน์เกี่ยวกับทรัพยากรความรู้ของหน่วยงานในขณะที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ใช้จอเพื่อค้นหาหนังสือ ซึ่งน่าจะช่วยให้การเข้าถึงสื่อการเรียนรู้และอำนวยความสะดวกต่อการมีประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

“เวลามีสมัครมาใช้สมัครใหม่ เจ้าหน้าที่ก็จะคอยสอนว่าใช้ Search point ยังไง เพราะบางคนก็ชอบที่จะช่วยเหลือตัวเอง อีกอย่างที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสะดวกขึ้นคือตัว Bookmark ที่จะช่วยจดจำหนังสือและหน้าที่เราอ่านค้างไว้เป็นข้อมูลส่งเข้าอีเมลให้แก้ปัญหาจำหนังสือที่อ่านไม่ได้ bookmark เราก็จะวางไว้จุดต่างๆในห้องสมุดซึ่งเราปรับจากเมื่อก่อน ที่จะวางไว้ที่เฉพาะเคาน์เตอร์ต้องมาขอ พอเปลี่ยนคนเห็นก็สนใจดึงมาใช้หรือบางทีก็มาถามที่เคาน์เตอร์ คนเข้าถึงได้ง่ายกว่า” (ผลการรอง เพิ่มชม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.52 ภาพสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ



ที่มา : TCDC (2015)

“อย่างจอสีดำที่ติดตั้งอยู่บนชั้นหนังสือ มันคือ Shelf browser ซึ่งมันเป็นเครื่องมือช่วยค้นหา มันจะจำลองชั้นหนังสือที่มีในห้องสมุด จอจะแสดงหนังสือของชั้นนั้น อย่างชั้นข้างบนสูงๆเราก็ไม่ต้องปีนขึ้นไปหรอก เราแค่กดดู แล้วมันก็เป็นตามจริงเลยว่า หนังสือที่อยู่บนนั้นมีอะไรบ้าง มันก็จะมีสารบัญให้ดูด้วย ลูกค้ายบางคนไม่ได้ใช้ไปตรง Search point แต่กลับชอบที่จะมายืนดูที่ชั้นหนังสือมากกว่า อันนี้เราก็ทำเพื่อรองรับความต้องการหลายแบบ ซึ่งจอ Shelf browser นี้ถ้าเราไม่ได้กดค้นหา มันก็จะแสดงวิดีโอ

เกี่ยวกับนิทรรศการที่เกี่ยวข้อง ทรัพยากรที่เรามีหรือถ้าจอตรงไหน ก็จะเป็น movie highlight อย่างตอนนี้ก็เป็นสารคดีของ Eames เพื่อให้เชื่อมโยงกับนิทรรศการด้านนอก มันช่วยกระตุ้นการใช้ทรัพยากรของเรา” (ผกากรอง เพิ่มชม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

ง. การได้กลิ่นและการรับรส

ในด้านมิติทางการได้กลิ่นและการรับรส จากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสาร พบว่า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบไม่ได้กล่าวถึงการสร้างประสบการณ์ในด้านนี้แต่อย่างใด อย่างไรก็ตามก็ตีความจากสังเกตการณ์ผู้วิจัยพบเพียงการสร้างประสบการณ์ผ่านกลิ่นและรสชาติของกาแฟที่ได้จากร้านขนมและเครื่องดื่มในบริเวณอุทยานการเรียนรู้เท่านั้น

โดยสรุป หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้สร้างประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึกโดยการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกคือผลรวมของความน่าสนใจที่ได้จากการมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส สำหรับอุทยานการเรียนรู้สร้างการรับรู้โดยทำให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับประสบการณ์การเรียนรู้ภายใต้ความมีชีวิตชีวา กระตือรือร้น และความผ่อนคลาย ผ่านตราสัญลักษณ์และการออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่เป็นหลัก มีการนำแนวคิดการออกแบบมาใช้สร้างประสบการณ์ เช่น สีสนที่สดใส ลายเส้นและรูปร่างกราฟิก และการใช้ไฟ LED เป็นต้น โดยอุทยานการเรียนรู้สร้างสรรคการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสสามด้านเป็นหลัก คือ ผ่านการมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้สร้างการรับรู้โดยทำให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับประสบการณ์การเรียนรู้ ที่สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ให้สินค้าและบริการที่จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจได้ โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้นำเสนอแหล่งข้อมูลความรู้ และการออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ต้องการสร้างความผ่อนคลายและความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น พื้นไม้สีอ่อน เก้าที่นั่งสบาย ระบบไฟที่ให้แสงสว่างที่พอเหมาะกับการอ่านหนังสือ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้นหาความรู้ โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านการมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัสด้วยการใช้สื่อการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสสัมผัสและทดลองใช้ผลงานจริงซึ่งสามารถช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยตนเองว่า ผลงานที่ตีพิมพ์นั้นช่วยสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้ผลงานออกแบบในท้ายที่สุดนั่นเอง

2.1.2) การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์

2.1.2.1) อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ ถึงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ
อุทยานการเรียนรู้ในมิติทางความรู้สึก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้สึกต่ออุทยาน
การเรียนรู้ในทางบวก กล่าวคือ มีความพอใจในการใช้บริการและประสบการณ์การเรียนรู้ที่ได้รับจาก
ประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผลรวมทางการรับรู้ผ่านการใช้บริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับอุทยานการ
เรียนรู้มีประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจดังนี้ 1. อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย 2. อุทยาน
การเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีสื่อการเรียนรู้หลากหลาย 3. อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่
ทันสมัย 4. อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวา 5. อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มี
บรรยากาศการเรียนรู้ที่ผ่อนคลาย 6. อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่คำนึงถึงการใช้งานของ
ผู้ใช้บริการ

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย

อุทยานการเรียนรู้ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองซึ่งเข้าถึงได้ด้วยรถสาธารณะ การ
เดินทางไปหน่วยงานจึงสะดวก นอกจากนี้การกำหนดราคาค่าสมัครสมาชิกที่ไม่สูงและไม่จำเป็นต้อง
สมัครสมาชิกรายปี จึงทำให้คนทุกเพศวัยสามารถเข้าถึงความรู้ได้ง่าย อีกทั้งในช่วงปิดเทอมหน่วยงาน
ยังมีช่วงเวลาที่ยาวนานอายุไม่ถึง 25 ปีสามารถสมัครสมาชิกที่อุทยานการเรียนรู้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
เพื่อส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมาใช้บริการแหล่งเรียนรู้มากขึ้น

“ผมว่ามันเป็นพื้นที่สำหรับทุกคน ด้วยสถานที่ที่อยู่ใจกลางเมือง มันตอบโจทย์ได้ดี เดินทาง
ค่อนข้างสะดวก” (จิรวุฒิ ล้ำเลิศกิจ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“ห้องสมุดตั้งอยู่ในพื้นที่เดินทางสะดวก มีรถไฟฟ้าผ่าน อยู่ในห้างที่คนสามารถมาทำกิจกรรม
หลายอย่างได้ เช่น มากินข้าว เดินช้อปปิ้ง เบื่อๆ อยากรอหนังสือก็แวะมายืมหนังสือได้ มันทำให้เข้าถึง
ความรู้ได้ง่าย” (พรพรหม ไทยวรรณศรี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

“ที่นี่มันมีช่วงโปรโมชันปิดเทอมที่ให้เด็กๆ อายุต่ำกว่า 25 ปี สมัครฟรีด้วย หนูก็สมัครฟรี” (วริ
นทร์ธร จิตรปัญญา, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีสื่อการเรียนรู้หลากหลาย

อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายรูปแบบ โดยสื่อการเรียนรู้ของหน่วยงานประกอบด้วยหนังสือ เครื่องดนตรี งานศิลปะ สื่อมัลติมีเดีย และสื่อนิทรรศการ กิจกรรมสนับสนุนการเรียนรู้ที่หมุนเวียนในทุกเดือน ทั้งงานเสวนา การอบรมเชิงปฏิบัติการ และเทศกาลต่างๆโดยสื่อการเรียนรู้ประเภทหนังสือนั้นมีหลากหลายหมวดหมู่ช่วยส่งเสริมการอ่าน และสื่อกิจกรรมได้จัดอย่างใส่ใจในรายละเอียด เป็นกิจกรรมที่ไม่ใหญ่มาก ทำให้ไม่อึดอัดจึงมีบรรยากาศที่น่าสนใจทั้งนี้การที่หน่วยงานมีสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการได้

“รู้สึกว่าเป็นที่ที่ดีมาก เมืองไทยน่าจะมีแบบนี้เยอะๆ ช่วยส่งเสริมการอ่านหนังสือ มีหนังสือให้อ่านหลากหลาย แทบทุกอย่างหาได้จากที่นี่ค่ะ นอกจากหนังสือยังมีสื่ออื่นๆอีกที่เราใช้บริการได้” (วรินทร์ จิตรปัญญา, 2 พฤษภาคม 2558)

“ชอบที่เขาคิดจะนำเสนอกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ บางทีก็เห็นงานเสวนาเล็กๆ ที่ใกล้ชิด การทำ Workshop ต่างๆ ที่ทำให้เด็กๆ สนุกสนาน หรือการจัดกิจกรรมเป็นอีเว้นต์จริงๆ จังๆ เช่น งานสงกรานต์ แต่ทุกอย่างอยู่บนพื้นฐานของความเล็กๆ ที่เขาใส่ใจรายละเอียด งานเลยดีกว่านี้ ไม่อึดอัด แล้วก็มีบรรยากาศที่ดีทำให้น่าสนใจเข้าไปร่วม ต่อมีกิจกรรมหลายแบบเราก็เลือกที่เราชอบได้” (พรพรม ไทยวรรณศรี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

“ที่นี่ไม่ได้มีแค่ห้องสมุด แค่นิทรรศการ ห้องดนตรี มันมีบริการหลายอย่างรวมกัน คอมพิวเตอร์ ดนตรี ศิลปะ นันทนาการ หนังสือ มันหลากหลาย คงเหมือนต้นไม้หลายๆแบบในอุทยานธรรมชาติ แต่ที่นี่เป็นอุทยานการเรียนรู้” (ลลนา โชคพิทักษ์กุล, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยและแปลกใหม่

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเห็นว่าอุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยและแปลกใหม่ ดังจะเห็นได้จากการออกแบบภายในที่แตกต่างจากแหล่งเรียนรู้ทั่วไป ทั้งการใช้สีสดใส การใช้วัสดุตกแต่งที่หลากหลาย เช่นกระจกทำให้สามารถมองเห็นกิจกรรมภายในห้องนั้น ตลอดจนการออกแบบพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงห้องต่างๆ ภายในอุทยานการเรียนรู้ ซึ่งการออกแบบสถานที่ที่

ทันสมัยช่วยดึงดูดความสนใจ และทำให้น่าใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น เครื่องสมัครบัตรสมาชิกและเครื่องยืมคืนหนังสือ เป็นต้น

“มันเป็นห้องสมุดที่ทันสมัย ค่อนข้างครบ มีอะไรแปลกใหม่ เรื่องการใช้โทนสี สีแดง มันก็ดู Modern สมัยใหม่ น่าใช้บริการดี” (จิรวุฒิ ล้ำเลิศกิจ, 2 พฤษภาคม 2558)

“การออกแบบภายในดูทันสมัยและแปลกใหม่ ต่างกับห้องแหล่งเรียนรู้ทั่วไป ใช้วัสดุที่หลากหลาย Space มีความลื่นไหล ทุกห้องสามารถเชื่อมกันได้ทำให้สามารถดึงดูดคนได้มาก ชอบที่เขาใช้กระจกมันทำให้มองเห็นกิจกรรมข้างใน มันสร้างความสนใจได้” (ไอริน ตั้งเสรีสุขสันต์, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2558)

“วิธีการสมัครสมาชิก หรือการยืมคืนหนังสือก็ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาก” (พรพรหม ไทยวรรณศรี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวา

ผู้ให้บริการยังเห็นว่าอุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวา โดยสะท้อนผ่านการใช้สีแดง สีส้มซึ่งสื่อถึงวัยรุ่นเมื่อเข้ามาใช้บริการจึงรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า รวมถึงหนังสือที่ใหม่และทันสมัย นอกจากนี้การที่หน่วยงานมีกิจกรรมที่หลากหลายก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความเคลื่อนไหวทำให้เป็นห้องสมุดที่มีชีวิตชีวาซึ่งสภาพของห้องสมุดในรูปแบบเดิมๆ

“TK PARK เป็นห้องสมุดที่ดูมีชีวิตชีวา เพราะเขานำเสนอกิจกรรมต่างๆ มีหนังสือก็ใหม่ทันสมัย ทำให้สภาพห้องสมุดเข้ๆ เจียบๆ ไปเลย มันมีกิจกรรม มันมีความเคลื่อนไหว” (พรพรหม ไทยวรรณศรี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

“ที่เคเน้นสีแดงใช้ใหม่ครับ สีแดง สีแสด มันก็แสดงถึงวัยรุ่น เข้ามาแล้วก็รู้สึกกระปรี้กระเปร่า การทำงานรู้สึกสดชื่น ไม่ได้หงอยๆเหมือนอยู่บ้าน” (ศิริเมชล บุนนิตย์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“การออกแบบสภาพแวดล้อมของที่เค ช่วยเปลี่ยนบรรยากาศการการเรียนรู้ของเรา ให้มันมีชีวิตชีวาเพิ่มขึ้น” (นิติธร ปัญชนิตย์กุล, 9 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้ผู้ให้บริการบางคนมีความคิดเห็นว่า การเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวายังสะท้อนผ่านตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่เป็นรูปคนอ่านหนังสือในอิริยาบถที่ดูสนุกสนาน

โลโก้มันสื่อว่าอ่านหนังสือไปด้วย สนุกไปด้วย เขาถือหนังสือแล้วเขาเข่าขึ้นมา ดูสนุก” (ญาณิศาสาธิตะกร, สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2558)

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศการเรียนรู้ที่ผ่อนคลาย

อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศการเรียนรู้ที่ผ่อนคลาย โดยการมาใช้บริการที่นี่เหมือนได้เรียนรู้ไปด้วยท่องเที่ยวไปด้วย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ เลือกที่นั่งที่ตัวเองอยากนั่ง ซึ่งที่หน่วยงานมีการจัดเตรียมที่นั่งไว้หลายรูปแบบ ทั้งนั่งโต๊ะที่เป็นทางการหรือนั่งเก้าอี้ที่เน้นความสบาย นอกจากนี้หน่วยงานยังมีสื่อการเรียนรู้ที่ให้ความรู้และความบันเทิง เช่น หนังสือการ์ตูน หรือสื่อดนตรี ทำให้ผู้ให้บริการสามารถมานั่งเล่นและมาเรียนรู้ได้ในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

“มานี่สนุกดีค่ะ ไม่เหมือนที่อื่น มานี่เหมือนมาอ่านหนังสือด้วยไปเที่ยวด้วย มันไม่ค่อยเหมือนที่อ่านหนังสือ มันมีที่นั่งหลายแบบ ทั้งนั่งโต๊ะ นั่งพื้น แล้วก็นั่งบนถู เหมือนเราอ่านหนังสือในที่ที่อยากอ่านในที่ที่เราอยากนั่ง” (ญาณิศาสาธิตะกร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

“ถ้าอยากนั่งทำงานก็นั่งโต๊ะได้ แต่ถ้าอยากนอน นั่งเอนตัวอ่านหนังสือ มันก็มีโซนที่ทำแบบนั้นได้ เราก็เอา bean bag ย้ายที่ได้” (ลลนา โชคพิทักษ์กุล, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

“บางทีก็นั่งเล่น ฟังเพลงเพลินๆ กับกับเพื่อน หรืออย่างเซฟก็อ่านการ์ตูนด้วย การ์ตูนก็มีทั้งการ์ตูนความรู้และการ์ตูนทั่วไป ที่นี้มีที่นั่งสะดวกสบาย” (นิติธร ปัญชนิตย์กุล, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่คำนึงถึงการใช้งานของผู้ใช้บริการ

อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่คำนึงถึงการใช้งานของผู้ใช้บริการสะท้อนผ่านการออกแบบพื้นที่ส่วนใหญ่ที่เป็นพื้นราบ บนได้ที่สามารถขึ้นลงได้ง่าย ชั้นหนังสือที่ไม่สูงเกินไปสำหรับเด็กการทำป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน และทางเดินสำหรับผู้พิการทางสายตา เป็นต้น โดยการออกแบบพื้นที่ที่คำนึงถึงการใช้งานที่สะดวกสบายของผู้ใช้บริการทุกวัยนั้นสอดคล้องกับการออกแบบของหลักอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ถึงเป็นการออกแบบที่มีจุดประสงค์คือ การให้ชีวิตของทุกคนง่ายขึ้นโดยการสร้างสินค้า การสื่อสาร และสร้างสภาพแวดล้อมที่ง่ายขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพียงน้อยนิดหรือไม่มี ซึ่งการออกแบบอารยสถาปัตย์จะสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ให้บริการทุกวัยและทุกสมรรถภาพ (NC State University, 2013) นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้ยังมีการแบ่งห้องให้บริการ

ออกเป็นหลายส่วนเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย และเพื่อไม่ให้เกิดการรบกวนของเสียงของผู้ใช้บริการที่ต้องการสมาธิ

“Facility ที่มีมันก็ง่ายกับการใช้บริการนะ เรารู้ว่าที่นี่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้พิการด้วย ทางเดินที่ใช้เดินส่วนใหญ่ก็เป็นพื้นราบ ส่วนที่เป็นโซนอ่านหนังสือก็เป็นบันไดแค่ขั้นสองชั้น ไม่ได้เดินขึ้นลงยาก ขรุขระ มีทางเดินสำหรับผู้พิการทางสายตาสัญลักษณ์ภายในหน่วยงานถือว่าทำได้ดี เข้าไปแล้วเราถามเจ้าหน้าที่น้อยมาก ส่วนใหญ่ถามเรื่องหนังสือว่ามีคนยืมไปรึยัง หรือเราหาไม่เจอ เขาก็จะชี้คให้ทันที นอกจากนั้นก็แทบไม่ต้องถาม ป้ายนี้มีบอกตามจุดต่างๆ แทบจะพิมพ์หน้าไม่ต้องมาคอยถามว่าห้องนี้ไปทางไหน เดินแล้วก็เจอ” (ลลนา โชคพิทักษ์กุล, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

นอกจากนี้ป้ายและสัญลักษณ์ภายในหน่วยงานยังทำหน้าที่สื่อสารกับผู้ให้บริการได้ดีและกระจายอยู่ตามจุดให้บริการต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลผู้ให้บริการ

“โดยรวมสัญลักษณ์ภายในหน่วยงานถือว่าทำได้ดี เข้าไปแล้วเราถามเจ้าหน้าที่น้อยมาก ส่วนใหญ่ถามเรื่องหนังสือว่ามีคนยืมไปรึยัง หรือเราหาไม่เจอ เขาก็จะชี้คให้ทันที นอกจากนั้นก็แทบไม่ต้องถาม ป้ายนี้มีบอกตามจุดต่างๆ แทบจะพิมพ์หน้าไม่ต้องมาคอยถามว่าห้องนี้ไปทางไหน เดินแล้วก็เจอ” (ลลนา โชคพิทักษ์กุล, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

นอกจากนี้ผู้ให้บริการบางคนคิดว่าหน้าที่หน่วยงานแบ่งพื้นที่บริการออกเป็นหลายส่วนช่วยสร้างความสะดวกและสามารถแบ่งพื้นที่ทำกิจกรรมที่ระหว่างพื้นที่ที่สามารถใช้เสียงได้ และพื้นที่ที่ต้องการความสงบ ทำให้ผู้บริการที่ต้องการทำกิจกรรมที่ใช้สามารถปฏิบัติได้อย่างเต็มที่โดยไม่ไปรบกวนผู้บริการท่านอื่น

“ถือว่าดี มีการแบ่งเป็นโซนๆ Zoning ชัดเจน ส่วนจัดนิทรรศการก็เป็นบันไดลงไปก็สะดวก ส่วนของห้องสมุดมันก็มีทั้งส่วนที่วิ่งเล็กกันได้ แต่ใครต้องการสมาธิก็เข้าห้องเงียบได้” (ปริณดา แจ่มสุข, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“บางทีก็พาน้องมา ผมก็พาน้องไปห้องสมุดเด็ก อย่างเวลาเราพาเด็กเล็กมาก็ไม่ต้องทำให้คนอื่นเขาวุ่นวาย พาน้องมาน้องยังเด็กๆ ก็พาเข้าห้องสมุดเด็กได้เลย เขาก็จะได้ทำอะไรของเขาเต็มที่” (นิติธร ปัญชนิตย์กุล, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

ในขณะที่ผู้บริการบางคนมีความคิดเห็นว่าการแบ่งพื้นที่ออกเป็นหลายส่วนทำให้ใช้พื้นที่ของอุทยานการเรียนรู้ได้ไม่เต็มที่และผู้บริการบางคนใช้พื้นที่ไม่เหมาะสมกับบริการที่ได้จัดสรรไว้

ทั้งนี้ผู้ใช้บริการบางคนที่มีความคิดเห็นว่าป้ายสัญลักษณ์ในหน่วยงานบางจุดอาจจะยังชัดเจนไม่เพียงพอสำหรับคนที่สายตาสั้น

“แบ่งโซนชัดเจนทำให้รู้ว่าเราควรจะนั่งตรงไหนดีให้เหมาะกับกิจกรรมของเรา แต่รู้สึกบางจุดมันเปลืองพื้นที่ ห้องสมุดอื่นๆ เช่น ห้องสมุดดนตรี หรือห้องไอที ขนาดห้องใหญ่เกินไป ส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานได้เฉพาะอย่าง พื้นที่น่าจะเอามาทำโซนอ่านหนังสือได้มากกว่านี้ อย่างห้องสมุดดนตรีส่วนใหญ่คนก็เข้าไปทำการบ้านหรืออ่านหนังสือที่ไม่เกี่ยวกับดนตรี โต๊ะคอมพิวเตอร์ก็เหมือนกัน” (ไอริน ตั้งเสรีสุขสันต์, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2558)

“ยังไม่ค่อยชัดเจนค่ะ อาจจะเล็กไปค่ะ หนูสายตาสั้น ตรงชั้นหนังสือ ป้ายบอกประเภทยังเล็กไปหน่อย ยังไม่ค่อยเด่นเท่าไร” (เมฆาดา ธนกวินนนท์, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

2.1.2.2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ 8 คน ถึงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบในมิติทางความรู้สึกผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้สึกต่อศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบในทางบวก กล่าวคือ มีความพอใจในการใช้บริการและประสบการณ์การเรียนรู้ที่ได้รับจากประสาทสัมผัสโดยผลรวมทางการรับรู้ผ่านการใช้บริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับอุทยานการเรียนรู้มีประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังนี้ 1. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย 2. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านการออกแบบที่มีสื่อการเรียนรู้หลากหลาย 3. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์และทันสมัย 4. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย 5. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่สำหรับทำงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

- . ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย

จากการสัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เข้าถึงง่ายในด้านที่ตั้งหรือสถานที่เนื่องจากตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้ากลางเมืองที่เข้าถึงได้ด้วยรถสาธารณะ นอกจากนี้บริการของหน่วยงานหลายอย่างไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายก็สามารถเข้าใช้บริการได้ เช่น นิทรรศการ สัมมนาเชิงปฏิบัติการหรือกิจกรรมให้ความรู้

“เราว่าอยู่บนเอ็มโพเรียมดีแล้ว มันมาง่าย ขึ้น BTS มา” (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“นิทรรศการเปิดให้ชมฟรี นักศึกษาก็สามารถเข้าชมได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายหรือสมัครสมาชิก บางทีก็เห็นมีโครงการให้นักศึกษามา Workshop ได้โดยไม่ต้องเสียเงิน” (ชุตินันท์ แก้วอิม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริการเฉพาะบางอย่างของศูนย์ฯ ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกรายปีซึ่งมีราคาสูงมีผู้ใช้บริการบางคนมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่ใฝ่รู้แต่ไม่สามารถสมัครสมาชิกจึงขาดโอกาสในการใช้บริการ

“การที่บริการบางอย่างต้องเสียค่าใช้จ่าย ไม่ได้เปิดเป็น Public ทั้งหมด อย่างห้องสมุด ถ้าคุณอยากเข้า คุณเข้าได้ครั้งเดียว ครั้งต่อไปสมัครสมาชิก ราคาก็ไม่ถูก มันเลยอาจไม่ตอบโจทย์คนที่ใฝ่รู้เท่าไร” (ศกักรพี สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

“ค่าสมัครห้องสมุดสูงไปสำหรับนักศึกษาอะ ถ้าลดลงกว่านี้จะดีมาก” (ชุตินันท์ แก้วอิม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านการออกแบบที่มีสื่อการเรียนรู้หลากหลาย

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีทรัพยากรความรู้ให้บริการ ทั้งห้องสมุด นิทรรศการ และกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์ และศาสตร์ต่างๆที่เชื่อมโยงต่อกระบวนการคิดเชิงออกแบบ การเดินทางมาที่นี่ สามารถใช้ทรัพยากรความรู้ที่หลากหลายได้ในแห่งเดียว ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจึงเปรียบได้กับพิพิธภัณฑ์ที่มีผลงานจัดแสดงจำนวนมากที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่การเรียนรู้ที่มาจากผลรวมการรับรู้ด้านประสาทสัมผัสให้กับผู้มาเยี่ยมชมได้เป็นอย่างดี

“รู้สึกว่ามันนี่แล้วต้องได้อะไรกลับไป เพราะมันมีทั้งห้องสมุด นิทรรศการ สัมมนาแล้วก็สื่ออีกหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ นิทรรศการหมุนเวียนก็มีให้ดูเยอะ รู้สึกเหมือนได้เข้ามา Art Museum ที่มีงานให้ดูเยอะๆ ซึ่งมันช่วยสร้างประสบการณ์” (ศกักรพี สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

“ที่นี่มีข้อมูลหลากหลายดี ชอบมาดูนิทรรศการใหม่ๆของเมืองนอก หรือหนังสือที่เกี่ยวกับการออกแบบที่มาจากต่างประเทศ หรือบางทีก็มาฟังพวกสัมมนาเกี่ยวกับ Trend การออกแบบ หรือพวก Design Thinking เราดีกว่าดี” (ศกักรพี ภัทรประภฤต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

"ขอพบ ที่นิ่มนวลเป็นแหล่งเรียนรู้จริงๆ ส่วนใหญ่ก็จะมาฟังบรรยาย ฟังเสร็จก็เข้าห้องสมุด แล้วก็ค่อยดูนิทรรศการต่อค่ะ มีข้อมูลหลากหลายให้เลือกดูเยอะ" (ณิชา เกียรติธนะไพบุลย์, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์และทันสมัย

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์และทันสมัย สะท้อนผ่านการออกแบบสถานที่ด้วยการใช้สีดำเป็นหลักซึ่งเป็นสีของนักออกแบบการใช้แสงและอารมณ์โดยรวมที่ทำให้สามารถบ่งบอกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้งานที่นี่โดยการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์และทันสมัยของหน่วยงานทำให้ผู้ใช้รับรู้และรู้สึกได้ถึง ความเรียบ เท่ ทันสมัย และวัยรุ่นเหมาะสมที่จะเป็นพื้นที่สำหรับบุคคลากรผู้สนใจงานการออกแบบ

“รู้สึกว่าเป็นที่ที่ดูทันสมัย ในเชิงดีไซน์มันตอบโจทย์นะ ในส่วนที่ทำให้รู้ว่าเป้าหมายของหน่วยงานคือใคร มันทำให้รู้ว่าของ Character ของคนที่ใช้งาน มันเป็นแบบไหนถ้าเราเข้ามาที่นี่จะไม่เจอกลุ่มเป้าหมายอื่น แสง บรรยากาศกับ mood โดยรวมมันสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการได้ มันดูเท่ ทันสมัย วัยรุ่น” (ศักร์พี สิบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

“ที่นี่ออกแบบได้มีเอกลักษณ์และทันสมัย สีดำมันเป็นสีของนักออกแบบ ซึ่งเดินเข้ามามันจะรู้สึกถึงความเรียบ เท่” (ยศสรัล ธนาธันย์นธิป, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

“การออกแบบที่มีเอกลักษณ์มันสะท้อนให้รู้สึกว่ามันเป็น Space ของนักออกแบบที่สนใจเรื่องพวกนี้จริงๆ” (ศัคดีสิทธิ์ ภัทรประกฤต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังบ่งชี้ว่า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สะท้อนผ่านการใช้พื้นที่ไม้และเฟอร์นิเจอร์ไม้ รวมถึงการจัดเตรียมเก้าอี้หลายรูปแบบไว้ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกตามความต้องการโดยเก้าอี้ภายในหน่วยงานจะเป็นเก้าอี้ที่สวยและนั่งสบาย ซึ่งล้วนแต่เป็นการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งด้านการมองเห็นและการสัมผัสที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และความรู้สึก

“การใช้พื้นที่กับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นไม้มันช่วยสร้างความผ่อนคลายได้ดี สร้างบรรยากาศที่มันทำให้การมาเรียนรู้หรือทำงานที่นี่ มันไม่หนักเกินไป” (ยศสรัล ธนาธัญญ์นิธิป, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

“เก้าอี้ที่นั่นสวย แล้วก็หลายแบบ ส่วนใหญ่ถ้ามาทำงานก็จะนั่งโต๊ะ แต่ถ้าเราเบื่อๆ เมื่อยๆ ก็ขยับไปนั่งโซฟาได้ เห็นบางตัวนอนได้เลย ถ้าคนมานั่งอ่านหนังสือเขาก็คงอยากนั่งที่นั่นสบายๆ” (เหมววรรณ เยนทร์ธีระ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

อย่างไรก็ดี มีผู้ใช้บริการบางคนมีความคิดเห็นว่าการนำพื้นที่ไม้มาใช้ในพื้นที่สาธารณะไม่เหมาะสม เนื่องจากพื้นที่ไม้ไม่ทนทานต่อการใช้งาน อีกทั้งเมื่อไม่เสื่อมสภาพจะทำให้ดูโทรมและพื้นที่ไม้ยังก่อให้เกิดเสียงขณะเดินทำให้รบกวนผู้อื่นจัดเป็นการรับรู้เชิงลบเกี่ยวเนื่องกับประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นและการได้ยินนั่นเอง

“ด้านการใช้งาน เราว่ามันยังไม่ตอบสนองมากนัก ส่วนเรื่องวัสดุของมัน บางอย่างที่ใช้ มันก็ไม่ได้มีอายุการใช้งานมากนัก เช่น พื้นไม้จริง กับพื้นที่ Public ลักษณะการใช้งานมันไม่เหมาะ มันไม่ทนกับการใช้งานเยอะ” (ศักดิ์สิทธิ์ สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

“ไม้บางจุดเดินแล้วมีเสียง มันไปรบกวนคนอื่น อย่างตรงโถงทางเข้า พื้นไม้ตอนนี้ก็ดูโทรมมาก” (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประกฤต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่สำหรับทำงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี

ผู้ใช้บริการหลายท่านมีความรู้สึกไว้ในส่วนของห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบมีพื้นที่สำหรับทำงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีมีบริการต่างๆ ที่ต้องการในการทำงานอย่างครบครัน เช่น หนังสือที่จัดไว้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน บริการอินเทอร์เน็ตฟรี เครื่องแสกน หรือคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการสำหรับสมาชิก ทำให้การมานั่งทำงานที่นี่สะดวกและไม่รู้สึกกดดันเหมือนกันนั่งทำงานในห้องสมุดอิสระที่อื่นหรือร้านกาแฟ นอกจากนี้ป้ายสัญลักษณ์ที่บอกหมวดหมู่หนังสือหรือจุดบริการต่างๆ ของหน่วยงานก็มีความชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในจุดบริการต่างๆ

“รู้สึกเข้าไปทำงานแล้วค่อนข้างสะดวกมันบริการอินเทอร์เน็ตฟรี ซึ่งมันโอเคมากสำหรับบริการเป็นสมาชิก ค่อนข้างคุ้มมาก มี Facility ที่ดี เหมาะสำหรับการทำงาน สามารถเอางานไปนั่งทำที่ห้องสมุดได้เลย หนังสือก็จัดหมวดหมู่ไว้ชัดเจน หาง่าย” (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประกฤต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

“ป้ายต่างๆก็ค่อนข้างเคลียร์นะ รู้ว่าอะไรอยู่ตรงไหน เครื่อง scan จุดถ่ายเอกสาร บอกตามจุดแล้วเขาก็มีเจ้าหน้าที่นั่งอยู่ตามจุดต่างๆช่วยบริการ มานั่งอ่านหนังสือหา Inspire ที่นี่ก็สะดวกดีFacility ครบ” (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

อย่างไรก็ตาม มีผู้ใช้บริการบางท่านให้ความคิดเห็นว่าการสร้างประสบการณ์ด้านการมองเห็นในบางจุดยังทำได้ไม่ดึนนัก ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์ ณ จุดฝากกระเป๋าหรือทางเข้านิทรรศการหมุนเวียน ควรจะป้ายสัญลักษณ์ให้เด่นชัดกว่านี้หรือมีภาพประกอบตัวอักษรเพื่อสร้างความเข้าใจ

“ตอนเรามาครั้งแรกนี้ไม่รู้เลยว่าต้องฝากกระเป๋า สัญลักษณ์ ป้ายบอกทางต่างๆเรายังไม่ได้ เขาน่าจะทำสัญลักษณ์บางอย่างที่เรามองภาพแล้วรู้ว่าต้องไปทางไหน ทำอะไร มีSymbol ดีกว่า” (ศกัรพี สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

“ป้ายบอกทางหรือป้ายห้องไม่ค่อยชัดเจน โชนแต่ละโชนไม่ค่อยบ่งบอกว่า ตรงนี้นิทรรศการ ตรงนี้ห้องสมุด เวลาเดินนิทรรศการ ห้องมันเป็นกระจกหมด บางทีไม่รู้ว่าประตูทางเข้าอยู่ตรงไหนด้วยซ้ำ” (ณิชา เกียรติธนะไพบุลย์, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

ในส่วนของการสร้างประสบการณ์ทางการได้ยิน ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบเป็นห้องสมุดที่ค่อนข้างเงียบ ช่วยสร้างสมาธิในการทำงานได้ แม้จะมีเสียงสนทนาและเสียงจากการทำกิจกรรมต่างๆอยู่บ้าง ซึ่งเสียงเหล่านี้ไม่ได้รับกวนการทำงาน กลับช่วยสร้างบรรยากาศไม่ให้ห้องสมุดดูอึดอัดและน่าเบื่อจนเกินไป

“เราชอบห้องสมุดเรื่องความเงียบ มันก็ไม่ต้องขนาดเงียบมาก อาจจะเพราะทุกคนเข้ามาเพื่อตั้งใจใช้มันอย่างเต็มที่ เลยรู้สึกว่ามันสงบกว่า เกิดสมาธิกว่า” (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“มาห้องสมุดที่นี่ ก็จะได้ยินเสียงคนคุยงาน เสียงเปิดหนังสือ หรือเสียงอะไรก็แล้วแต่บ้าง มันดีตรงมันไม่ได้ดังจนเสียสมาธิ ยังคงมีความเกรงใจ แต่มันก็ไม่ได้เงียบขนาดอึดอัด มีเสียงไม่ได้ เหมือนห้องสมุดทั่วไปที่น่าเบื่อ” (เหมวรรณ เยนทร์ธีระ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการบางคนมีความคิดเห็นว่าการบรรยากาศของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบยังดูเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เป็นทางการ ซึ่งแตกต่างกับแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบในต่างประเทศ เนื่องจากมีการตรวจบัตรสมาชิกอย่างเคร่งครัดความเงียบ การแต่งกายของพนักงานที่มีรูปแบบที่ทางการ หรือสถานที่ตั้ง

"ถ้ามานี้รู้สึกว่าจะต้องวางตัวนิดหนึ่ง อาจจะเพราะอยู่บนห้างแล้วมันค่อนข้างดูดี ต้องไม่ใช่รองเท้าแตะ ขาสั้นแต่งตัวให้เหมาะสมกับสถานที่ รองเท้าไม้เท้าไม่ควรใส่นะ เดินแล้วเสียงดัง นอกจากนี้ก็รู้สึกว่า มันเป็นทางการ มันมียามมายืนแต่ละโซน พนักงานก็ดูมี Platform เดียวกัน มันมี Theme ของมัน มันก็เลยอาจจะต่างกับ Design Center เมืองนอกที่อาจจะ Freestyle มากกว่านี้" (ณิชา เกียรติธนะไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

ที่นี้ยังดูทางการมาก มันทำระบบ Formal มาก ต้องมีบัตรผ่านนี้ มียามยืนเฝ้าตอนแตะบัตรเข้าห้องสมุด จะเสียงดังมากก็ไม่ได้ เหมือนเราจะเดินไปหยิบหนังสืออันนั้น เราจะเสียงดังรีปาว มาที่นี้เราจะไม่ใช่รองเท้าสั้นไม้เท้า เดินแล้วมีเสียง" (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

โดยสรุปจากมุมมองของผู้รับสารหรือผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางความรู้สึก โดยผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้มีผลรวมของการรับรู้และความรู้สึกต่อการเข้ามาใช้บริการและการสร้างสรรค์ประสบการณ์สรุปได้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ 6 ประเด็น ขณะที่ ผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบรับรู้ว่ายหน่วยงานเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สามารถสรุปเป็นประเด็นที่น่าสนใจได้ 5 ประเด็นตามที่ปรากฏในตารางสรุป

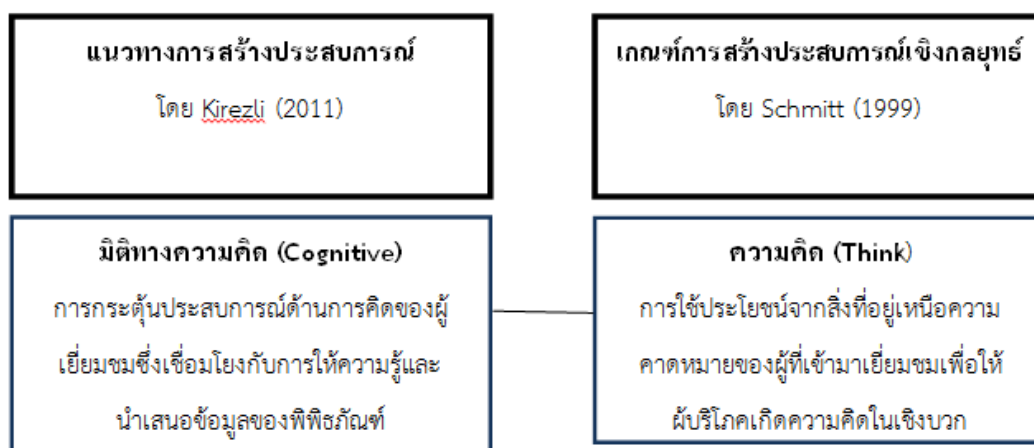
ตารางที่ 4.1 แสดงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางความรู้สึก

อุทยานการเรียนรู้	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย	เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีสื่อการเรียนรู้หลากหลาย	เป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านการออกแบบที่มีสื่อการเรียนรู้หลากหลาย
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย	เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์และทันสมัย
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวา	เป็นพื้นที่สำหรับทำงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่คำนึงถึงการใช้งานของผู้ใช้บริการ	

2.2 มิติทางความคิด (Cognitive dimension)

มิติทางความคิดเป็นการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดของผู้ใช้บริการซึ่งเชื่อมโยงกับการให้ความรู้และการนำเสนอข้อมูลของหน่วยงาน (Kirezli, 2011) ซึ่งคล้ายคลึงกับ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การสร้างมิติทางความคิดมีวัตถุประสงค์ของการสร้างประสบการณ์ในมิติทางความคิด (Think) คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดอย่างสร้างสรรค์ซึ่งจะทำให้เกิดการประเมินองค์ประกอบและสินค้า โดยการสร้างประสบการณ์ในด้านนี้เป็นการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิดในเชิงบวก เช่น ความคิดในการแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ โดยหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้สร้างประสบการณ์ในมิติทางความคิดผ่านการนำเสนอสื่อการเรียนรู้ต่างๆ ได้แก่ หนังสือ นิทรรศการกิจกรรมให้ความรู้ และสื่อการเรียนรู้อื่นๆ ได้แก่ สื่อมัลติมีเดีย สื่อวีดิทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อดนตรี และฐานข้อมูล ดังที่ผู้วิจัยได้พบจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) โดยการรายงานผลของหัวข้อมิติทางความคิดนี้ จำแนกออกเป็นสองส่วน คือ การกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากมุมมองผู้ส่งสาร ที่ได้รับจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงาน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้บริการ เรียงลำดับจากหน่วยงานแรกที่ศึกษาคือ อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และต่อกับ ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) ในส่วนที่สอง เป็นการรายงานผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการรับรู้และความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสตามกรอบแนวคิดที่ปรากฏด้านล่างนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้งสองแบบ โดยใช้แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Kirezli (2011) เป็นหลักและเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Schmitt (1999) มาประกอบรวม ให้เหมาะสมกับรูปแบบการบริการและการสร้างประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ภาพที่ 4.53 แผนภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิด



2.2.1) การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.2.1.1) อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

ห้องสมุดมีชีวิตของอุทยานการเรียนรู้ให้ความสำคัญกับการสลายเส้นแบ่งพรมแดนระหว่างห้องสมุดศูนย์ศิลปวัฒนธรรม ศูนย์การเรียนรู้ และศูนย์เทคโนโลยี ทำให้การอ่านและการเรียนรู้ไม่ใช่กิจกรรมที่แยกขาดออกจากกัน พื้นที่ภายในอุทยานการเรียนรู้จึงผสมผสานกระบวนการเรียนรู้ด้วยสื่อหนังสือ ดนตรี ทัศนศิลป์และกิจกรรมสร้างสรรค์ไว้อย่างกลมกลืน (ทัศนีย์ จันอินทร์, 2556) อุทยานการเรียนรู้จึงมีการนำเสนอสื่อการเรียนรู้หลายประเภท ได้แก่ หนังสือ นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ และสื่อการเรียนรู้อื่นๆ โดยผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อการเรียนรู้ของหน่วยงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. สื่อการเรียนรู้ประเภทหนังสือ

อุทยานการเรียนรู้มีวิสัยทัศน์ในการร่วมสร้างสรรค์สังคมการเรียนรู้โดยพันธกิจที่สำคัญคือการสร้างนิสัยรักการอ่าน การแสวงหาความรู้ในกลุ่มเด็กและเยาวชน จึงได้พยายามนำเสนอมุมมองใหม่ของการอ่านหนังสือ ให้เด็กเห็นว่าการอ่านเป็นเรื่องที่สนุก ยิ่งอ่านยิ่งรู้ และเป้าหมายต่อไปคือการพัฒนาเด็กไปสู่การอ่านที่ล้าลึกขึ้น โดยหวังว่าเมื่อเด็กสนุกกับการอ่านเขาจะขยับสู่การอ่านเรื่องที่ยาก

ขึ้น และขยับเข้าใกล้การเขียนในลำดับต่อไป โดยอุทยานการเรียนรู้ได้จัดกิจกรรมเพื่อต่อยอดความสามารถทางการเขียนของเด็กและเยาวชน เช่น กิจกรรม TK Writer แจกเกิดนักเขียนซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการบ่มเพาะเยาวชนของอุทยานการเรียนรู้ กิจกรรมเส้นทางนักอ่านสู่ถนนสายนักแปล เป็นต้น (TK Park, 2013; สิริกร มณีรินทร์ นพรัตน์ มณีรัตน์ และมนตรีรา วิโรจน์อนันต์, 2549; สำนักอุทยานการเรียนรู้, 2553)

จากการสัมภาษณ์และค้นคว้าเอกสารพบว่า อุทยานการเรียนรู้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านการอ่านหนังสือ โดยหนังสือของอุทยานการเรียนรู้ต้องเป็นหนังสือที่น่าสนใจ ทันสมัย และเป็นหนังสือที่ต้องการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการได้อ่าน นอกจากนี้หน่วยงานตั้งเป้าหมายในการจัดหาหนังสือหายากและหนังสือที่มีประโยชน์แต่ราคาสูงเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงแหล่งความรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งตรงกับหนึ่งในวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ต้องการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่านและแสวงหาความรู้อย่างสร้างสรรค์ตลอดชีวิต โดยอุทยานการเรียนรู้มีจำนวนหนังสือและสื่อการเรียนรู้กว่า 400,000 รายการ ทั้งหนังสือภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ซึ่งสามารถยืมกลับบ้านได้ หนังสือที่มีเนื้อหาเฉพาะทางจะถูกจัดแบ่งพื้นที่การอ่านไว้โดยเฉพาะเพื่อความสะดวกในการค้นคว้า เช่นหนังสือด้านการออกแบบที่ให้บริการในห้อง Mind Room และห้องสมุดดนตรีในห้องดนตรี การคัดเลือกหนังสือเพื่อให้บริการในอุทยานการเรียนรู้จะมีคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวกับหนังสือ เช่น อาจารย์จากภาควิชาวรรณกรรมเยาวชนผู้เชี่ยวชาญจากกระทรวงศึกษา เป็นต้น (สำนักอุทยานการเรียนรู้, 2553; ทศนีย์ จันทรอินทร์, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ คุณฐิติพัฒน์ สุมิรัง ผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายและแผนสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ ดังนี้

“หนังสือของ TK park เราจะเลือกหนังสือใหม่ที่น่าสนใจแล้วต้องการส่งเสริมให้อ่าน เราจะหา มาให้บริการ หลังจากที่เขามี Issue ใหม่ออกมาเลย นอกจากนี้หนังสืออะไรที่ท้องตลาดราคาสูงหรือ ผู้บริโภคหาอ่านค่อนข้างยาก เราก็จะหา มาให้บริการ หนังสือก็เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ การออกแบบหรือเรื่องความคิดสร้างสรรค์อะไรต่างๆ ให้ความรู้กับคนไทยให้พื้นฐาน เราจะพยายามหา มาให้บริการ” (ฐิติพัฒน์ สุมิรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้การสังเกตการณ์ยังพบว่าหนังสือภายในอุทยานการเรียนรู้ไม่ใช่หนังสือในเชิงวิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าเอกสารของหน่วยงานที่มีการตอบคำถามเกี่ยวกับหนังสือของ

อุทยานการเรียนรู้ที่ไม่เน้นหนังสือในเชิงวิชาการเนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ผ่านห้องสมุดของโรงเรียนและมหาวิทยาลัย โดยหนังสือของหน่วยงานจะเป็นหนังสือที่ให้ความรู้และความบันเทิงหลากหลายแนว ทั้งนี้ผู้ใช้บริการสามารถแนะนำหนังสือที่สนใจผ่านทางกล่องรับความคิดเห็นของหน่วยงานได้ ทั้งนี้การตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของอุทยานการเรียนรู้ นั้น มีความสุภาพและไม่ปล่อยให้ผู้ใช้บริการรอการตอบกลับนาน (ภาพที่ 4 การตอบคำถามผู้ใช้บริการทางเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของอุทยานการเรียนรู้) (สังเกตการณ์, 20 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.54 การตอบคำถามผู้ใช้บริการทางเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของอุทยานการเรียนรู้ (TK Park official fanpage)



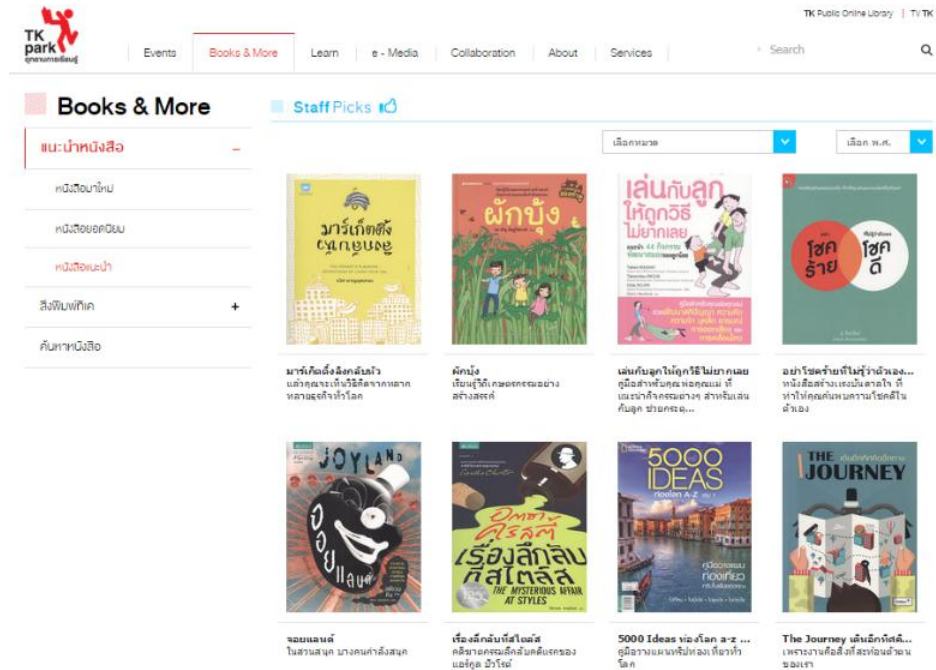
ที่มา : TK Park Facebook fanpage (2012)

จากการศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์ของอุทยานการเรียนรู้ ผู้วิจัยยังพบว่าหน่วยงานมีวิธีการส่งเสริมนิสัยรักการอ่านด้วยการบันทึกการยืมหนังสือของสมาชิกทุกคนเพื่อค้นหาสุดยอดนักอ่าน TK Park ในแต่ละปีและผู้ที่เป็นสุดยอดนักอ่านจะได้รับรางวัลจากอุทยานการเรียนรู้ซึ่งกิจกรรมนี้จะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนเห็นความสำคัญของการอ่านหนังสือ (TK Park, 2013)

ทั้งนี้อุทยานการเรียนรู้มีการแนะนำหนังสือที่น่าสนใจผ่านทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊กหลักของหน่วยงาน ซึ่งภายในเว็บไซต์จะประกอบด้วยหัวข้อหนังสือมาใหม่ หนังสือยอดนิยม หนังสือแนะนำ (Staff picks) และสิ่งพิมพ์ที่เค ซึ่งการแนะนำหนังสือของหน่วยงานนั้นมีความสอดคล้องกับการอบรมเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่บรรณารักษ์ต้องสามารถแนะนำทรัพยากรความรู้ของหน่วยงานและเป็นที่

ปรึกษาให้กับผู้ใช้บริการ (TK Park, 2013; สัมภาษณ์, ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, 2558; สังเกตการณ์ 21 กรกฎาคม 2558)

ภาพที่ 4.55 ภาพการแนะนำหนังสือของอุทยานการเรียนรู้ทางเว็บไซต์ของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : www.tkpark.or.th (2013)

ภาพที่ 4.56 ภาพการแนะนำหนังสือของอุทยานการเรียนรู้ทางเฟซบุ๊กหลักของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : TK Park Facebook Fanpage (2014)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้บริการพบว่า หนังสือของอุทยานการเรียนรู้ทั้งในส่วนของห้องสมุดมีชีวิตและหนังสือภายในส่วนบริการอื่น เช่น ห้องสมุดเด็ก ห้องสมุดไอที เป็นต้น หนังสือมีความทันสมัย และจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สะดวกต่อการค้นหา โดยหนังสือภายในห้องสมุดมีชีวิตซึ่งเป็นส่วนบริการที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในอุทยานการเรียนรู้มีหนังสือหลากหลายหมวดหมู่ เช่น ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และธรรมะ เป็นต้น ทั้งนี้หนังสือที่คัดเลือกมาให้บริการไม่ได้มีเพียงหนังสือที่ให้ความรู้เชิงวิชาการเท่านั้น ยังมีหนังสือนวนิยาย สารคดี นิตยสารวารสาร และหนังสือการ์ตูนที่ให้ความรู้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าอุทยานการเรียนรู้มีการจัดมุมหนังสือแนะนำหลายจุดภายในห้องสมุดเพื่อแนะนำหนังสือที่น่าสนใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการให้ความรู้จะมีการจัดมุมแนะนำหนังสือที่สอดคล้องกับนิทรรศการอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการจัดมุมหนังสือแนะนำจะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกหนังสือในการเรียนรู้ได้ง่ายยิ่งขึ้น (สังเกตการณ์, 10 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.57 ภาพมุมแนะนำหนังสือที่น่าสนใจภายในอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้ได้นำกิจกรรมและสื่ออื่นๆ มาเป็นส่วนหนึ่งในการแนะนำหนังสือ และการส่งเสริมการอ่านอีกด้วยเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ ดังที่หน่วยงานได้กล่าวไว้ว่า หัวใจสำคัญที่ช่วยเติมชีวิตให้ห้องสมุดคือกิจกรรมส่งเสริมการอ่านและการเรียนรู้ การเรียนรู้อย่างมีความสุข สนุกสนานแลตรงกับ ความสนใจและความถนัด ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการ ค้นคว้าต่อยอดความรู้ด้วยตัวเอง ห้องสมุดจึงคัดเลือกหนังสือที่สอดคล้องกับกิจกรรม ซึ่งจะขอกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป (ทัศนีย์ อินจันทร์, 2556)

ข. นิทรรศการและกิจกรรมให้ความรู้

อุทยานการเรียนรู้ในฐานะแหล่งเรียนรู้ที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้ที่ไม่มีขีดจำกัด ทั้งจากหนังสือและสื่อการเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ นิทรรศการและกิจกรรมจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ และสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเพราะหน่วยงานเชื่อว่าการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการอ่านเพียงอย่างเดียว ต้องสัมผัส ต้องได้เห็น ต้องได้ฟัง และซักถามได้ โดยคุณฐิติพัฒน์ สุมิรัง ผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายและแผนอุทยานการเรียนรู้ (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) กล่าวว่า อุทยานการเรียนรู้เน้นการเชื่อมโยงนิทรรศการกับกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากกระบวนการเรียนรู้จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกัน เมื่อได้ชมนิทรรศการแล้ว ผู้ใช้บริการควรมีโอกาสได้ลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง

อุทยานการเรียนรู้มีหลักสำคัญในการสร้างประสบการณ์ผ่านนิทรรศการและกิจกรรมให้ความรู้ 2 ประการ ประการแรกคือ กลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน โดยหน่วยงานมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเยาวชนอายุ 13-25 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองคือ อายุต่ำกว่า 13 ปี ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้หน่วยงานสามารถจัดนิทรรศการได้เหมาะสมกับการเรียนรู้และความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น นิทรรศการที่ร่วมมือทางวิชาการกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) จะมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริการกลุ่มเยาวชนและประชาชนทั่วไป ในขณะที่นิทรรศการและกิจกรรมสำหรับกลุ่มเด็กเล็กจะเน้นการเติมจินตนาการ ความฝัน และความสุขสนาน เช่น สนุกอ่าน สนุกคิด กับ Kid's Room ที่มีกิจกรรมนิทานหรรษา และประดิษฐ์สนุก (TK Park, 2013; สัมภาษณ์, ฐิติพัฒน์ สุมิรัง, 2558)

“เราแบ่งกลุ่ม Exhibition ตาม Target group อาทิเช่น นิทรรศการเราก็มีการร่วมกับ สกว. สำนักส่งเสริมการวิจัย ข้อมูลจะเน้นไปที่กลุ่มเด็กมัธยมจนถึงระดับมหาวิทยาลัยจนถึงประชาชนทั่วไป ในขณะเดียวกัน Activity บางส่วนที่จะอยู่ในห้องเด็ก ก็อาจจะเป็นเด็กที่เล็กลงมา อาจจะเป็นประถมจนถึงอนุบาล เราจะมี Schedule ที่บอกว่าช่วงนี้เราอยากเสนอประเด็นอะไรกับสังคมอย่างช่วงที่ผ่านมาเราทำเรื่องพลังงาน เราก็อยากจะเล่าว่าพลังงานเป็นเรื่องที่สำคัญและใกล้ตัวเรา เราต้อง Concern นะ ในขณะที่เราก็มีเรื่องพิพิธอาเซียนอยู่ เราก็อยากสื่อสารและให้ความรู้กับสังคม เราทำเรื่องนี้มา 5 ปีแล้ว

นิทรรศการและกิจกรรมต่างๆเราดีไซน์ base on target group และเรื่องของ Topic ที่มันสอดคล้องกับ เทรนด์ในขณะนั้น” (ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ประการที่สองคือ หัวข้อที่นำเสนอในนิทรรศการและกิจกรรมต้องสอดคล้องกับแนวโน้ม (trend) ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นที่ต้องการสื่อสารและให้ความรู้กับสังคม เช่น ความรู้เรื่อง พลังงาน หรือความรู้เกี่ยวกับอาเซียนซึ่งอุทยานการเรียนรู้มีการนำเสนอนิทรรศการชื่อ นิทรรศการ พิพิธอาเซียนติดต่อกันมาแล้ว 5 ปี รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของการอ่าน เช่น นิทรรศการ Magic@TK Park มหัศจรรย์การอ่าน...จากไบสถาน...สู่ดิจิทัล ซึ่งเป็นนิทรรศการและ กิจกรรมที่นำเสนอเรื่องราววิวัฒนาการของสื่อการอ่านจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (สำนักอุทยานการเรียนรู้, 2554; ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

อุทยานการเรียนรู้มีการจัดนิทรรศการและกิจกรรมกรรมกรมหมุนเวียนในทุกเดือนซึ่งมีความ หลากหลายของความรู้และประเด็นที่นำมาเสนอ ทั้งนี้หน่วยงานได้นำกิจกรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการ แนะนำหนังสือและสร้างเสริมนิสัยรักการอ่าน เช่น TK Reading Club ที่ผู้ใช้บริการจะได้มาร่วม แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแบ่งปันความสุขจากการอ่านหนังสือ สนุกอ่าน สนุกคิด กับ Kid's Room และ Read & Learn Program for Family เป็นต้น รวมถึงนำเสนอบทความและเอกสาร วิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการอ่านที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เอกสารวิชาการ เรื่องกิจกรรมส่งเสริมการอ่านเชิงคุณภาพในกลุ่มวัยรุ่น งานวิจัยกระบวนการส่งเสริมการอ่านที่ได้ผล สำหรับเด็กประถมศึกษา ช่วงชั้นที่ 1 และ 2 เป็นต้น (TK Park, 2013) ทั้งนี้นอกจากกิจกรรมด้านการ ส่งเสริมการอ่านการเรียนรู้แล้ว ยังมีกิจกรรมที่จัดขึ้นในด้านอื่นๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ทักษะชีวิต และ เทคโนโลยีและสารสนเทศ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการที่มีเพศ วัย และความสนใจที่ตก ต่างกัน (ทัศนีย์ จันอิทนท์, 2556)

ภาพที่ 4.58 ภาพกิจกรรมเกี่ยวข้องกับหนังสือและการส่งเสริมการอ่านของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : www.tkpark.or.th (2015)

การให้ความสำคัญในการเรียนรู้ผ่านการอ่านยังนำเสนอผ่านการจัดสัมมนาหรือประชุมเชิงวิชาการอย่างต่อเนื่องเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการส่งเสริมการอ่าน เช่น TK Forum ซึ่งเป็นเวทีกลางในการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในประเด็นที่สัมพันธ์กับการอ่านและเชื่อมโยงสู่การผลักดันข้อเสนอเชิงนโยบายผ่านทางหน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมถึงการจัดประชุมระดับนานาชาติเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการด้านการอ่าน เช่น TK Conference on Reading และ Thailand Conference on Reading เป็นต้น (ทักษิณี จันอิทพันธ์, 2556)

นอกจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่านให้แก่เด็กและเยาวชนแล้ว อุทยานการเรียนรู้ยังมีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานในเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนและประชาชนมีโอกาสดำเนินการแลกเปลี่ยนและแสดงผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถสร้างนวัตกรรมผลผลิต หรือชิ้นงานจากการผสมผสานความรู้ที่หลากหลายอีกด้วย โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และเปิดพื้นที่ให้เด็กและเยาวชนได้มีโอกาสแสดงผลงานจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง อีกทั้งมีเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสดงจินตนาการ เช่น โครงการที่เคแฉงเกิด โครงการปล่อยแสง โครงการตลาดนัดความคิด โครงการรวมพลคนรักดนตรี โครงการเกมส์สร้างคนคนสร้างเกมส์ เป็นต้น โดยคุณฐิติพัฒน์ สุมิ่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายและแผนของสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ ได้กล่าวถึงกิจกรรมของหน่วยงานที่มีความโดดเด่นในการสร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ซึ่งนำไปสู่การต่อยอด คือ กิจกรรม “Inspired by idols” และกิจกรรม “แนะในแนว” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้รับเรียนรู้ประสบการณ์การก้าวสู่ความสำเร็จของทั้งนักคิดและนักเขียนตัวจริงเพื่อแนะนำทางเลือกต่างๆ ใน

การดำเนินชีวิต การเลือกอาชีพ และสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งแรงบันดาลใจนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องสร้างขึ้นเพราะการขาดกำลังใจจะทำให้ขาดพลังในการพัฒนาตนเอง กิจกรรมของอุทยานการเรียนรู้จึงไม่ได้จบเพียงแค่ว่าสร้างแรงบันดาลใจ แต่เปิดโอกาสให้มีประสบการณ์การลงมือทำด้วย

“เรามี “Inspired by idols” พุดง่าย ๆ เราเอานักคิด นักเขียนต่างๆ ตัวจริงเสียงจริงมาพูดให้เขาฟัง ให้เขาเกิดการเรียนรู้ว่า กว่าจะไปสุดตรงจุดนั้น คนที่เขาเป็นไอดอลในสังคม เขาผ่านอะไรมาบ้าง มันสร้าง inspiration ได้ระดับหนึ่ง ซึ่งเรามี activity เช่น “แนะในแนว” ก็จะเป็นการเล่าว่า ก่อนที่เขามาถึงตรงนี้นั้นมันเป็นยังไงบ้าง เราก็ให้แนวทางว่า โลกในปัจจุบันนี้ถ้าเราตามกระแสหรือเทรนด์โลกไปทั้งหมด หรือกระแสสังคมหลัก main stream ของสังคมซึ่งอนาคตมันก็ไม่อาจจะไม่แน่นอน แต่ถ้าเรามีทางเลือกใน another alternative way เราก็อาจจะมีโอกาสเพิ่มขึ้น เรื่องแรงบันดาลใจมันเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะว่า ถ้าไม่มีแรงบันดาลใจ มันจะขาดพลังในการสร้างสรรค์ พัฒนาตนเอง เพราะฉะนั้นกิจกรรมของ TK park เราเน้นที่จะสร้าง Inspiration เราไม่ได้คิดว่าแค่นั้นมันจบ แต่เขาต้องลงมือลงมือทำได้ด้วย” (จิตติพัฒน์ สุมิรัมย์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.59 ตัวอย่างงานกิจกรรมของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : www.tkpark.or.th (2015)

กิจกรรมที่ช่วยต่อยอดการเรียนรู้ของเยาวชนสู่การได้ทำผลงานจริง เช่น TK แฉงเกิด บ่มเพาะเยาวชนไทยสู่อาชีพในฝัน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งผลักดันและบ่มเพาะความฝันให้แก่เยาวชนที่มีความสนใจใน 4 ด้านคือ วรรณกรรม ดนตรี การตลาด และสื่อแอนิเมชัน โดยการเชิญวิทยากรมืออาชีพมาถ่ายทอดความรู้และเรียนรู้ผ่านกระบวนการอบรม จนเยาวชนได้ทดลองทำผลงานจริงซึ่งนำไปสู่การแสดงผลงาน โดยการบ่มเพาะในกิจกรรมนี้ทำให้เยาวชนบางคนก้าวสู่การเป็นมืออาชีพ (TK Park, 2013)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า นิทรรศการ “สุขใจไทยแลนด์” ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 18 - 26 เมษายน 2558 เป็นนิทรรศการและกิจกรรมที่มีส่วนร่วมได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งในส่วนของนิทรรศการหากเรานำหลักการออกแบบนิทรรศการของวัตนะ จุฑะวิภาค (2542) ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการและเนื้อหาของนิทรรศการ มาร่วมในการสังเกตการณ์พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

- องค์ประกอบของนิทรรศการ

นิทรรศการสุขใจไทยแลนด์ ซึ่งเป็นนิทรรศการเกี่ยวกับความเป็นไทย จัดขึ้น ณ บริเวณลานสานฝันซึ่งเป็นลานอเนกประสงค์ โดยนิทรรศการได้ที่บอกเล่าเกี่ยวกับภูมิปัญญาและวิถีไทยที่ผ่านการสั่งสมมาอย่างยาวนาน จนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับวิถีชีวิตของคนไทย โดยภายในนิทรรศการนอกจากการให้ความรู้ผ่านบอร์ดความรู้แล้ว ยังมีกิจกรรม เช่น การทดลองทำตุ้งไส้หมู การนำที่ทอดมาจัดแสดง หรือการจัดตลาดนัดที่นำสินค้าที่มีวัตถุดิบของไทยมาขายซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ตรงและความสนุกสนาน พร้อมกับการเปิดเพลงบรรเลงของไทยเพื่อสร้างบรรยากาศ นิทรรศการได้แสดงผลงานควบคู่กับคำบรรยายรวมถึงกิจกรรมที่ความต่อเนื่องและกลมกลืนในการจัดแสดงนั้น การจัดสรรพื้นที่มีการกระจายของผลงานและกิจกรรมทำให้ไม่แออัดจนเกินไปแต่มีช่องว่างไม่มากนักในการขมนิทรรศการหากมีผู้สนใจจำนวนมาก ผู้วิจัยเห็นว่าการนำกิจกรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในนิทรรศการทำให้ผู้ใช้บริการน่าจะเกิดการเรียนรู้ได้ง่ายและสร้างควมดึงดูดใจได้มากกว่าการจัดนิทรรศการที่มีแต่บอร์ดเนื้อหาแต่ขาดจินตนาการ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังไม่พบการจัดลำดับข้อมูลและทิศทางในการเดินขมนิทรรศการ โดยไม่มีการแสดงจุดเริ่มต้นหรือทิศทางในการเดินขมนิทรรศการอย่างชัดเจน เราจะพบบอร์ดความรู้ ผลงาน และกิจกรรมกระจายอยู่ภายในนิทรรศการ แต่เนื่องจากเนื้อหาในการนำเสนอของอุทยานการเรียนรู้เป็นเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน ทำให้การลำดับเนื้อหาไม่ได้ส่งผลต่อประสบการณ์การเรียนรู้มากนัก ขณะที่ส่วนของเนื้อหาความรู้ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่ได้ลงมือปฏิบัติน่าจะเป็นส่วนสำคัญที่สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ภายในนิทรรศการได้ดีที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังไม่พบการใช้แสง เสียง หรือสีในการสร้างความโดดเด่นให้กับวัตถุ การให้แสงภายในนิทรรศการเป็นเพียงการให้แสงสว่างเท่านั้นอาจไม่เพราะไม่มีห้องปิดซึ่งสามารถควบคุมระบบแสงได้ ทั้งนี้การที่นิทรรศการของอุทยานการเรียนรู้ อาจไม่สามารถจัดลำดับข้อมูลและทิศทางในการเดินขมนิทรรศการนิทรรศการได้นั้น เนื่องจากการจัดนิทรรศการในบริเวณลานสานฝันมีพื้นที่จำกัด จึงทำให้นิทรรศการของอุทยานการเรียนรู้ต้องทำค้ำึงถึงการเคลื่อนย้ายที่สะดวกและการใช้ประโยชน์ในการแสดงเนื้อหาของนิทรรศการให้ได้มากที่สุด

- เนื้อหาของนิทรรศการ

จากการสังเกตการณ์โดยร่วมชมนิทรรศการ พบว่าหน่วยงานนำเสนอข้อมูลด้วยเนื้อหาความรู้ในระดับบุคคลทั่วไปซึ่งอธิบายด้วยคำศัพท์พื้นฐานและจัดแสดงภาพรวมถึงผลงานจริงควบคู่กับเนื้อหาทำให้ผู้ใช้บริการน่าจะสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่ในบางส่วนที่ผู้วิจัยเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลนิทรรศการยังต้องปรับปรุงคือ บอร์ดความรู้บางอันเนื้อหามีความยาวมากเกินไป ทำให้ไม่น่าอ่านควรจะย่อข้อมูลมากกว่านี้ หรือหาวิธีการนำเสนอแบบใหม่

ในส่วนของกิจกรรมให้ความรู้ของอุทยานการเรียนรู้มีเนื้อหาที่หลากหลายและหมุนเวียนในทุกๆเดือน ซึ่งส่วนใหญ่กิจกรรมของหน่วยงานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมแต่ต้องจองชื่อเนื่องจากมีจำนวนที่นั่งจำกัดซึ่งส่งผลให้ทำผู้ใช้บริการที่สนใจกิจกรรมไม่สามารถร่วมได้ แต่ผู้วิจัยก็พบว่าเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานพยายามอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการหากมีพื้นที่เพียงพอในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือหากมีการยกเลิกสิทธิที่จองไว้เจ้าหน้าที่จะรีบดำเนินการให้ผู้ที่สนใจร่วมกิจกรรมแทน ทั้งนี้นิทรรศการและกิจกรรมให้ความรู้ของอุทยานการเรียนรู้ไม่ได้จัดต่อเนื่องในทุกวันทำให้บางช่วงที่ไม่มีกิจกรรม พื้นที่ในบริเวณนั้นจะดูไม่มีชีวิตชีวาตลอดจนขาดการดึงดูดผู้ที่สัญจรผ่านไปมาเนื่องจากบริเวณลานสานฝันอยู่บริเวณทางเข้าของหน่วยงานที่คนภายนอกสามารถมองเห็นเข้ามาได้ (สังเกตการณ์ 19 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.60 ภาพบรรยากาศในนิทรรศการ “สุขใจไทยแลนด์”



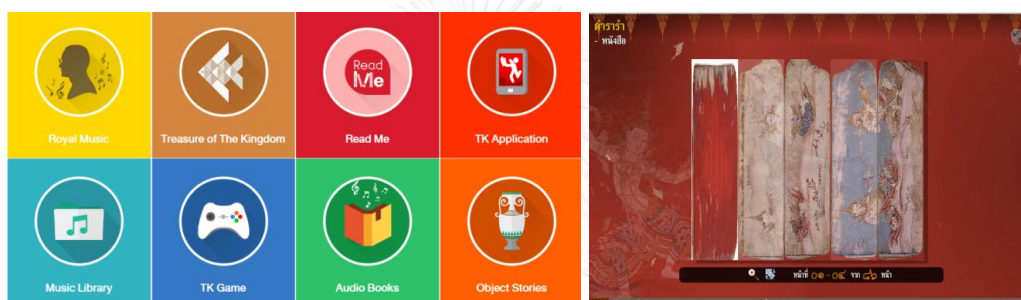
ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

ค. สื่อการเรียนรู้อื่นๆ

อุทยานการเรียนรู้ได้จัดเตรียมสื่อการเรียนรู้หลายประเภทเพื่อให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ของคนในปัจจุบัน โดยสื่อการเรียนรู้ที่หน่วยงานให้ความสำคัญอย่างโดดเด่นนอกจากหนังสือ คือ สื่อมัลติมีเดียหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Media) โดยหน่วยงานเห็นความสำคัญของการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระทั้งในรูปแบบของหนังสือและสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงได้รวบรวมองค์ความรู้ ทั้งด้านดนตรี ประวัติศาสตร์ และสาระความเป็นไทยนำมาพัฒนาเป็นสื่อการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หนังสือเสียง (Audio book) และแอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับคุณ ฐิติพัฒน์ สุมีรัง (สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ในปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัลแล้ว การพัฒนาพัฒนาเนื้อหาความรู้ต่างๆต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ทางเว็บไซต์ของอุทยานการเรียนรู้ รวมถึงในปัจจุบัน

อุทยานการเรียนรู้กำลังพัฒนานวัตกรรมการอ่านโดยการสร้าง Online-Library ที่เป็นห้องสมุดเสมือนที่มี E-book ประเภทต่างๆ เพื่อให้บริการยืมคืนแบบออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถอ่านหนังสือได้ทุกที่ที่มีคอมพิวเตอร์ และการพัฒนาแอปพลิเคชัน TK App เพื่อส่งเสริมการอ่านการเรียนรู้ทำแท็บเล็ตและสมาร์ตโฟน ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์การเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ที่สะดวกและลดข้อจำกัดในเรื่องเวลา สถานที่ และความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลของเด็กในท้องถิ่นที่อยู่ไกลจากแหล่งเรียนรู้นอกจากนี้สื่อการเรียนรู้อื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ให้ความรู้ทั้งจากกิจกรรมที่อุทยานได้จัดขึ้น และวีดิทัศน์อื่นๆ สามารถยืมได้ภายในห้องสมุดไอที (TK Park, 2013; ทศนีย์ จันอินทร์, 2556)

ภาพที่ 4.61 ภาพสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Media) ของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : www.tkpark.or.th (2015)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า อุทยานการเรียนรู้ได้จัดเตรียมคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก แต่พบว่ามิได้มีผู้ใช้บริการไม่มากนัก บางคนใช้พื้นที่บริเวณนั้นในการอ่านหนังสือแทนการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่จากการที่ผู้วิจัยได้ทดลองใช้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่าเนื้อหามีความน่าสนใจทั้งในเชิงสาระความรู้ และความน่าสนใจของสื่อ อีกทั้งสื่อมีให้เลือกหลายรูปแบบและหลายเรื่องราวน่าจะตอบสนองความสนใจของผู้ใช้บริการที่หลากหลายได้ (สังเกตการณ์, 5 เมษายน 2558)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าอุทยานการเรียนรู้ต้องการกระตุ้นประสบการณ์ทางความคิดผ่านการให้ข้อมูลและความรู้ต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดนิสัยรักการอ่านและสามารถต่อยอดความรู้เพิ่มเติม โดยการนำเสนอข้อมูลและความรู้ของหน่วยงานได้นำเสนอผ่านเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ คือ สื่อการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ ที่สร้างประสบการณ์การเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ให้ผู้ใช้บริการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ การคิดต่อยอด ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

2.2.1.2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

2.2.1.2.1) สื่อการเรียนรู้

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีเป้าหมายในการเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตซึ่งไม่ใช่โรงเรียนหรือสถาบันวิจัย แต่มุ่งเน้นการเป็น “มหรสพทางปัญญา” เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในสังคมไทยผ่านกระบวนการให้ความรู้แบบสากล ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การบรรยาย สัมมนาเชิงปฏิบัติการ ไปจนถึงการเป็นแหล่งค้นคว้าที่ทั้งความรู้และความบันเทิงเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ในหลายมิติ โดยจะเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ (TCDC, 2013) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้นำเสนอสื่อการเรียนรู้หลายประเภท ได้แก่ หนังสือ นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ และสื่อการเรียนรู้อื่นๆ โดยผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อการเรียนรู้ของหน่วยงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. สื่อการเรียนรู้ประเภทหนังสือ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ จึงได้จัดห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบที่รวบรวมหนังสือด้านการออกแบบและหนังสือที่เชื่อมโยงกับการออกแบบ เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น ซึ่งห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบมีหนังสือประมาณ 36,000 เล่ม รวมถึงวารสารและนิตยสารมีทั้งชาวไทยหัวนอกประมาณ 210 ชื่อเรื่อง ซึ่งหนังสือภายในหน่วยงาน 95% เป็นหนังสือภาษาอังกฤษ เนื่องจากสำนักพิมพ์ด้านการออกแบบส่วนใหญ่จะเป็นของต่างประเทศ ในส่วนที่เหลือคือหนังสือภาษาอื่น ๆ รวมถึงภาษาไทย (TCDC, 2013; ธฤตวัน ไชยวสุ, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้ห้องสมุดเพื่อการออกแบบให้ความสำคัญกับทรัพยากรความรู้ที่ต้องทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงได้สั่งซื้อหนังสือใหม่ทุกเดือน เดือนละ 120 เล่ม และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงหนังสือใหม่ได้ง่ายขึ้นจึงได้จัดทำชั้นวางหนังสือใหม่ (New Arrival) Tag สำหรับติดหนังสือใหม่ และการแนะนำหนังสือใหม่ทางเว็บไซต์ห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ ดังที่คุณผกากรอง เพิ่มชม บรรณารักษ์ประจำห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

“เดิมนี่คนชอบพูดว่า ห้องสมุดเราหนังสือเก่า เคยมีการทำสำรวจมาว่า หนังสือเรามันไม่ใหม่เลย สมมติว่าเขาสนใจที่เรื่องไหนเขาก็จะเดินไปที่ Shelf นั้น ปรากฏว่าพอเดินมาก็จะเห็นเล่มเหลืองอยู่

ประมาณนี้เหมือนเดิม เราเลยคิดว่าเราจะทำยังไงดีให้คนรู้ว่าเราซื้อหนังสือใหม่ทุกเดือน เดือนละ 120 เล่ม แต่คนกลับไม่เคยเจอ หนังสือเราก็ใหม่เหมือนกับที่ไป Kinokuniya Asia Book เราก็เลยทำชั้น New Arrival ขึ้นมา นอกจากนี้เราก็ก็นำ Tag ติดที่หนังสือด้วย เพื่อแก้ปัญหาให้เห็นว่าเรามีความเคลื่อนไหว ไม่ใช่ห้องสมุดที่อยู่นิ่ง” (ผกากรอง เพิ่มชม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

ทั้งนี้คุณฤตตะวัน ไชยวสุ (สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558) ได้กล่าวว่า ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบยินดีรับฟังความต้องการของผู้ใช้บริการใช้ โดยหนังสือที่ผู้ใช้บริการสนใจห้องสมุดจะพยายามหามาให้บริการ หากว่ายังสามารถหาซื้อได้อยู่ ซึ่งห้องสมุดมองว่าผู้บริการที่เลือกมาใช้บริการที่ห้องสมุดของเรามีความคาดหวังว่าจะใช้ประโยชน์จากที่นี้อย่างเต็มที่ ห้องสมุดจึงต้องจัดเตรียมทรัพยากรความรู้ที่มีให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 4.62 ชั้นวางหนังสือใหม่ของห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

ข. นิทรรศการและกิจกรรมให้ความรู้

○ นิทรรศการ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึง "ความรู้" เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้สัมผัสและสนุกกับประสบการณ์จากผลงานและความคิดของนักคิด นักออกแบบทั่วโลก รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้กับสินค้าและบริการ นิทรรศการจึงเป็นสื่อการเรียนรู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอ นำเสนอวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงาน โดยนิทรรศการของศูนย์

สร้างสรรค์งานออกแบบประกอบไปด้วย นิทรรศการหลัก นิทรรศการหมุนเวียน และนิทรรศการขนาดย่อม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2556)

- นิทรรศการถาวร “ต้องมีอะไรถึงออกแบบได้ (What is design?)” ที่นำเสนอการสำรวจผลงานออกแบบอุตสาหกรรมคลาสสิกแห่งศตวรรษที่ 20 ที่สะท้อนกระบวนการตีความเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 10 ประเทศผู้นำด้านารออกแบบและค้นหากระบวนการที่มาของ “อัจฉริยภาพแห่งท้องถิ่น” ในผลงานออกแบบอุตสาหกรรมของไทย
- นิทรรศการหมุนเวียน นำเสนอนิทรรศการจากทั่วโลกและนิทรรศการที่จัดขึ้นโดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มพื้นฐานความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชม ซึ่งมีตัวอย่างผลงานการออกแบบที่มีชื่อเสียงในระดับสากล พร้อมคำอธิบายถึงปรัชญา แนวคิดและที่มาที่ไปของงานออกแบบ ซึ่งภายในหนึ่งปีจะมีนิทรรศการหมุนเวียนประมาณ 3-4 เรื่อง
- นิทรรศการขนาดย่อม ซึ่งจัดโดยห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีหลักการนำเสนอนิทรรศการที่ต้องการเล่าถึงความสำคัญของการออกแบบและการสร้างคุณค่าและมูลค่า (Value Creation) ให้กับสินค้าและบริการ โดยนำเสนอในลักษณะของ “การคลี่กระบวนการการออกแบบ” เพื่อให้ผู้ชมได้เรียนรู้และมีประสบการณ์จากผลงานการออกแบบทั่วโลกโดยการนำเสนอ แนวคิด กระบวนการคิด และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบ เช่น ความรู้ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม และการตีความจากทุนทางวัฒนธรรม สันติทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ของนักออกแบบ ซึ่งการสร้างความรู้เข้าใจเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่านั้นต้องอาศัยตัวอย่าง โดยบางตัวอย่างอาจจะต้องอาศัยความตั้งใจในการทำความเข้าใจ เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับนักออกแบบระดับโลก เช่น นิทรรศการ “Marrie Mekko...แล้ง หนาว...แต่เร้าใจ” ที่แสดงผลงานการออกแบบของนักออกแบบชื่อดังและแนวคิดการออกแบบที่ได้รับผลมาจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อม แต่ในขณะที่นิทรรศการก็มีตัวอย่างที่เข้าใจง่าย เช่น นิทรรศการ “ผี: ความกลัวจัดการได้ด้วยจินตนาการสร้างสรรค์” ที่นำเสนอต้นตอและมูลเหตุของของกลัว วิวัฒนาการการเอาชนะความกลัวผ่านกระบวนการจัดการจนเกิดเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม เช่น ธุรกิจบันเทิง เป็นต้น (TCDC, 2013; มณฑิณี ยงสกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม)

“ดูอย่างงาน Vivienne Westwood ก็ให้เห็นกระบวนการคิดของ Vivienne เกิดจากอะไร จากการนำสิ่งแวดล้อมหรือสภาพสังคมสมัยนั้นบวกกับ Vivienne เข้าไปดูพิพิภกันท์ ไปหาความรู้ แล้วก็เอาประวัติศาสตร์มา Reinterpret ใหม่ โดยตัว Vivienne ฉะนั้นเนี่ย อยู่ๆมันไม่ได้มาจากอากาศ หรืออย่าง Marrie Mekko สภาพแวดล้อมแบบนั้น Marrie Mekko ก็สามารถ Turn สิ่งเหล่านั้น กลายมาเป็นลายผ้าที่มันมีสีสันสดใสเพราะว่า ความต้องการที่จะเปลี่ยนจากสีขาวโพลนๆ หรือแม้กระทั่งนิทรรศการจากญี่ปุ่นมันมีที่มาที่ไปว่า Culture ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์เนี่ยเป็นตัวกำหนดในการออกแบบ”

“เราต้องการนำเสนอเรื่อง Value creation เพราะฉะนั้น บางตัวอย่างอาจจะยาก แต่อย่างนิทรรศการมีอาจจะง่าย จริงๆหลักการคือ หลักการนำเสนอเดียวกัน แต่ตัวอย่างต่างกัน ... นิทรรศการมีเข้าไปเราก็จะบอกว่าอะไรที่ทำให้คนกลัว สิ่งที่ดีตัวมนุษย์มาคือความกลัว สิ่งที่ไม่มองไม่เห็น ตั้งแต่ภัยธรรมชาติ ก็นำไปสู่การบูชาผี หรือการขนานในสิ่งที่ไม่เห็น หลังจากนั้น มันก็จะมี Culture ของแต่ละประเทศ ทั้งการเคารพ การบูชาหรืออะไรพวกนั้นมันก็จะต่างกัน อย่างคนจีนใช้วิธีเผากระดาษ อย่างบาทลี้ก็ใช้วิธีการเอาดอกไม้ไปลอย ขึ้นทุกคนมันมีกระบวนการเกี่ยวกับกับความกลัว แต่ว่าใครจะหยิบเอาไปใช้ยังไง เช่น ญี่ปุ่นก็หยิบการ์ตูนผีคิวทาโร่ไป เพราะคนญี่ปุ่นมีจินตนาการเรื่องนี้ ก็เลยกลายเป็นการ์ตูนเรื่องผีโดยเฉพาะ เมืองทั้งเมืองก็เป็นเมืองการ์ตูนผีคิวทาโร่ หรือแม้กระทั่งหนังไทย ก็มีกระบวนการว่าเราจินตนาการเรื่องผีได้เก่งมาก หนังผีเราดังมาก เราก็คลั่งตั้งแต่กระบวนการสร้างเรื่องผีจากวิทยุ จนเป็นหนังอย่างซัดเตอร์ หรือการทำ Special effect เหล่านี้เราก็คลั่งให้ดูว่าวัตถุดิบมันมาจากไหน ก็มาจากตำนานผีในแต่ละประเทศนั้นแหละ คุณจะไป Create ผี ผีเล่าต่อให้คน จะทำให้มันเป็น Entertainment Industry ยังไง แต่ถ้าเป็นเรื่องของงานออกแบบที่ออกแบบจัดๆ แล้วมันไม่ใช่ของ mass อย่าง Marrie Mekko คนก็อาจจะมองว่ายาก แต่ Structure มันเป็นอันเดียวกัน มันต่างกันแค่ตัวอย่างสิ่งแวดล้อม หรืออื่นๆ แต่ Content หลักไม่ต่างกัน ความยากง่ายมันอาจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเราและความสนใจของผู้ใช้บริการ โครงสร้างการเล่าเรื่องคือเราอยากจะบอกว่า ทูน่าทางวัฒนธรรม สันติภาพทางวัฒนธรรม ความรู้ สภาพแวดล้อมมีผลต่อการออกแบบ หรือแม้กระทั่งการใส่ใจ เรื่อง User ที่ควรต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบ” (TCDC, 2013; มณฑิณี ยงสกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในฐานะผู้ร่วมขมนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ได้แก่ นิทรรศการ “ต้องมีอะไรถึงออกแบบได้ What is design?” และนิทรรศการ “Essential Eames: ต้นแบบงานดีไซน์แห่งศตวรรษที่ 20” พบว่า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบนำเสนอความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม โดยการออกแบบนิทรรศการของหน่วยงานนั้นสอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ตามหลักการออกแบบนิทรรศการของวัตนะ จุฑะวิภาต (2542) ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการและเนื้อหาของนิทรรศการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

○ องค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการ

นิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนได้ออกแบบวิธีการนำเสนอความรู้ด้านการออกแบบที่น่าสนใจหากเทียบกับนิทรรศการและพิพิธภัณฑ์ทั่วไป โดยการนำเสนอ สี เสียง และการออกแบบพื้นที่มาช่วยส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้และสร้างความโดดเด่นให้กับนิทรรศการ ผู้วิจัยพบว่านิทรรศการถูกออกแบบมาให้แสดงต่อเนื้อเรื่องและกลมกลืนระหว่างองค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการ โดยผลงานของนักออกแบบระดับโลกจะแสดงอย่างผสมผสานกับคำบรรยายและสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งน่าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้ที่เข้าใจง่ายและเกิดประสบการณ์การสัมผัสผลงานจริง แต่อย่างไรก็ดีจากคำสัมภาษณ์ของคุณมณฑิณี ยงวิกุล รักษาการฝ่ายนโยบายและพัฒนาที่กล่าวถึง หลักการนำเสนอนิทรรศการที่ต้องการเล่าถึงความสำคัญของการออกแบบและการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการนั้น ผู้วิจัยยังไม่สามารถรับรู้ถึงเรื่องการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน แต่ผู้วิจัยรับรู้ได้ถึงความสำคัญของการออกแบบและกระบวนการการออกแบบที่นำเสนอที่นำไป และปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการคิด การตีความและสร้างสรรค์ผลงานของนักออกแบบ

นิทรรศการถาวร “ต้องมีอะไรถึงออกแบบได้ (What is design?)” มีการนำเสนอองค์ต่างๆของนิทรรศการที่ต้องการชี้ให้เห็นถึงสินทรัพย์และทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่สะท้อนออกแบบผ่านการออกแบบ โดยนิทรรศการสร้างประสบการณ์การชมซึ่งเริ่มจากการกระตุ้นให้ผู้ชมได้คิดก่อนที่จะเข้าชมนิทรรศการว่า “มีอะไรถึงออกแบบได้” ผ่านวีดิทัศน์และคำบรรยายที่ตกแต่งบริเวณทางเดินในนิทรรศการซึ่งกระตุ้นให้ผู้ชมนิทรรศการได้คิดและตั้งคำถามก่อนที่จะเข้าชมนิทรรศการ เช่น มันสวยรีเปล่า มันดูดีเดมิรีเปล่า เป็นคนคิดมากไปรีเป่า หรือสังเกตให้เป็น เป็นต้น ซึ่งน่าจะช่วยกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิด ด้านความสงสัยใคร่รู้ (Intrigue) ของผู้ชมได้ ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ได้ โดยนิทรรศการที่มีการตั้งคำถามกับผู้ชมจะสามารถดึงดูดผู้ชมให้ใส่ใจในการหาคำตอบที่มากขึ้น

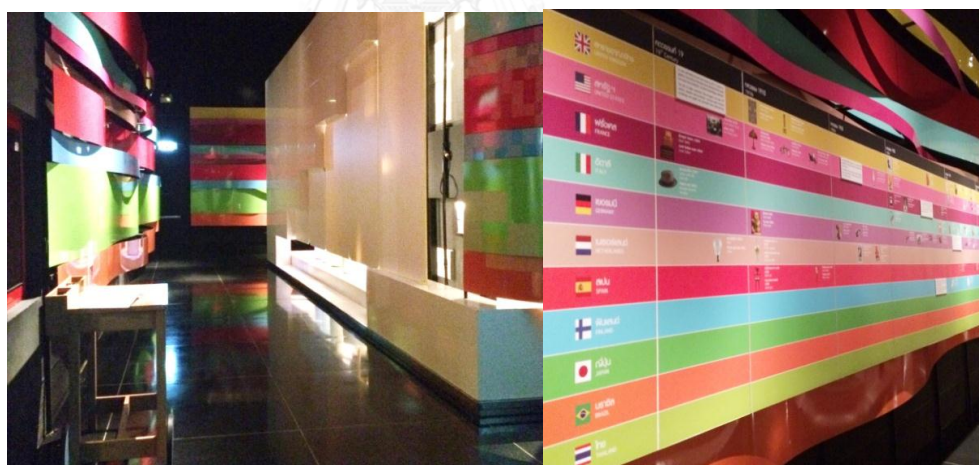
ภาพที่ 4.63 ภาพการตกแต่งภายในของนิทรรศการถาวร



ที่มา : www.stjohn.ac.th/sju/gallery/ca-tcda.asp

นิทรรศการถาวรมีการใช้เส้น สี รูปร่างและทิศทางเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมนิทรรศการ โดยนิทรรศการได้ออกแบบเส้นหลากหลายสีขึ้นมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจและนำผู้ชมให้เดินตาม ทิศทางของเส้นที่เชื่อมโยงไปกับบอร์ดความรู้ภายในนิทรรศการ

ภาพที่ 4.64 ภาพการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ของนิทรรศการถาวร



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

นอกจากนี้นิทรรศการยังสร้างความโดดเด่นให้กับผลงานการออกแบบของนักออกแบบระดับโลก โดยการออกแบบแสงสว่างที่ส่องไปที่ผลงานการออกแบบชิ้นสำคัญของแต่ละประเทศ โดยวัตถุประสงค์ที่นิทรรศการต้องการให้ความสำคัญจะมีการใช้ความสว่างของแสงที่ลดระดับกันไปตามระดับความสำคัญ รวมถึงการใช้คำบรรยายหรือส่วนประกอบอื่นๆ เป็นเพียงส่วนที่ช่วยเสริมวัตถุประสงค์ให้เด่นชัดขึ้น ป้ายคำบรรยายจะมีขนาดเล็กเพื่อไม่ให้บดบังวัตถุจัดแสดง

ภาพที่ 4.65 ภาพการออกแบบแสงสว่างภายในนิทรรศการถาวร



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

ในส่วนการจัดวางวัตถุของนิทรรศการถาวร นิทรรศการมีผลงานจำนวนมากหลายชิ้นทำให้ผลงานจัดวางชิดกันและซับซ้อน ซึ่งอาจจะทำให้ประสบการณ์ในการรับชมนิทรรศการของผู้ชมสับสนและอึดอัดได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องแสงสว่างที่ไม่เพียงพอในการชมนิทรรศการบางจุดทำให้ประสบการณ์การเข้าถึงข้อมูลนั้นไม่ชัดเจน รวมถึงผู้ใช้บริการไม่สามารถสัมผัสผลงานได้ในทุกชิ้น แต่นิทรรศการเลือกใช้ป้ายเพื่อเตือนผู้ใช้บริการไม่ให้จับผลงานเหล่านั้น ไม่ได้ป้องกันผลงานโดยการนำแผ่นกระจกมากั้นระหว่างผู้ชมและผลงาน ผู้ชมจึงยังมีโอกาสได้ชมผลงานอย่างใกล้ชิด

ภาพที่ 4.66 ภาพการออกแบบการจัดวางวัตถุของนิทรรศการถาวร



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

อย่างไรก็ดีนิทรรศการถาวรเปิดให้บริการโดยไม่ได้พัฒนาวิธีการนำเสนอที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกว่านิทรรศการไม่ทันสมัยและอาจจะไม่ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้เพิ่มเติมจากการชมในครั้งต่อไป

ในส่วนของนิทรรศการหมุนเวียน “Essential Eames: ต้นแบบงานดีไซน์แห่งศตวรรษที่ 20” มีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการเพื่อให้ผู้ชมได้เรียนรู้ ประวัติ ผลงานออกแบบในแขนงต่างๆของนักออกแบบ และพัฒนาการทำงานของนักออกแบบในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งผู้ชมนิทรรศการจะได้เห็นที่มาที่ไปของแนวคิดการทำงานของนักออกแบบและปัจจัยต่างๆที่ช่วยพัฒนาผลงานออกแบบให้มีคุณภาพและโด่งดังจนถึงปัจจุบันโดยนิทรรศการมีการแบ่งหัวข้อย่อยออกเป็น 15 หัวข้อ ซึ่งจะแสดงหัวข้อต่างๆในบริเวณจุดเริ่มต้นของนิทรรศการเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงภาพรวมทั้งหมดของนิทรรศการ และเดินตามลำดับของเนื้อหาที่นิทรรศการกำหนดไว้

ภาพที่ 4.67 ภาพการออกแบบองค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการหมุนเวียน



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

ผลงานภายในนิทรรศการหมุนเวียนมีการจัดแสดงผลงานที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดวางที่เน้นช่องว่างที่ชัดเจนในการชม ซึ่งสร้างความต่อเนื่องและกลมกลืนในการจัดแสดงระหว่างเนื้อหา ข้อมูล และพื้นที่การชมนิทรรศการ

ภาพที่ 4.68 ภาพการจัดแสดงผลงานภายในนิทรรศการหมุนเวียน



ที่มา : TCDC Facebook fanpage (2015)

นิทรรศการหมุนเวียนมีการออกแบบแสงสว่างและออกแบบตัวอักษรที่แสดงแนวคิดสำคัญ
ของนักออกแบบที่กล่าวถึงงานออกแบบชิ้นนั้นมาสร้างความโดดเด่นให้ชิ้นงานภายในนิทรรศการ

ภาพที่ 4.69 ภาพการออกแบบแสงสว่างและออกแบบตัวอักษรภายในนิทรรศการหมุนเวียน



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

นอกจากนี้ยังมีการใช้สีเพื่อสร้างความโดดเด่นของเนื้อหาภายในนิทรรศการหมุนเวียน โดยการใช้สีพื้นหลังของผนังนิทรรศการที่ตัดกับบอร์ดเนื้อหาสีขาว ทำให้มีความโดดเด่นและชัดเจน และนิทรรศการยังใช้สีของผนังที่แตกต่างกับเพื่อแสดงหัวข้อนิทรรศการที่ต่างกันอีกด้วย

ภาพที่ 4.70 การใช้สีเพื่อสร้างความโดดเด่นของเนื้อหาภายในนิทรรศการหมุนเวียน



ที่มา : TCDC Facebook Fanpage (2015)

นิทรรศการหมุนเวียนคำนึงถึงขนาดและทิศทางในการจัดแสดง โดยการแบ่งพื้นที่จัดแสดงตามหัวข้อย่อยในนิทรรศการ และการเดินเข้าไปในแต่ละห้องจะสามารถเห็นข้อมูลในส่วนต่อๆไป ซึ่งน่าจะช่วยกระตุ้นประสบการณ์ความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมได้

ภาพที่ 4.71 ภาพการแบ่งพื้นที่จัดแสดงตามหัวข้อย่อยในนิทรรศการหมุนเวียน



ที่มา : TCDC Facebook Fanpage (2015)

- เนื้อหาของนิทรรศการ

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในการร่วมชมนิทรรศการพบว่า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีเนื้อหาิทรรศการที่น่าสนใจ สื่อความหมายชัดเจน และกระชับ รวมถึงมีการนำภาพแสดงเส้นเวลา (Timeline) มาช่วยแสดงข้อมูลทำให้ผู้ชมนิทรรศการเข้าใจเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเรื่องช่วงเวลาหรือยุค

สมัยได้ง่ายขึ้น เนื้อหาที่ทั้งส่วนที่สามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับด้านการออกแบบ และ บางส่วนที่ต้องอาศัยความรู้ในด้านการออกแบบด้วยเนื่องจากมีคำศัพท์เฉพาะในการบรรยาย ทั้งนี้ในส่วนที่มีเนื้อหาบรรยายคำศัพท์เฉพาะมักมีการนำภาพประกอบหรือผลงานจริงมาประกอบคำบรรยาย จะทำให้เห็นภาพชัดขึ้น ซึ่งในเนื้อหาบางจุดยังขาดจากนำภาพประกอบหรือผลงานมาใช้ร่วมด้วย นอกจากนี้ปริมาณคำบรรยายภายในนิทรรศการสอดคล้องกับขนาดของนิทรรศการ แต่มีเพียงบางจุดที่เนื้อหายาวเกินไปทำให้ต้องใช้เวลาในการอ่านทำให้เบื่อหน่ายได้ นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาของนิทรรศการผ่านตัวอักษรแล้ว นิทรรศการยังได้นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตแควทิฟ สื่อวีดิทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ เช่น นิทรรศการถาวร “ต้องมีอะไรถึงออกแบบได้ (What is design?)” มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านมีวีดิทัศน์เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนิทรรศการร่วมกับการสอดแทรกจอวีดิทัศน์ควบคู่กับผลงานการออกแบบ หรือ นิทรรศการ “Essential Eames: ต้นแบบงานดีไซน์แห่งศตวรรษที่ 20” ที่นำเสนอเนื้อหาผ่านภาพยนตร์ที่น่าสนใจกว่า 125 เรื่อง ที่สร้างสรรค์โดยชาร์ลส และเรย์ อิมส์ และการฉายภาพถ่ายจากคอลเลกชันส่วนตัวของครอบครัวอิมส์ลงบนกำแพง ซึ่งภาพจะมีการหมุนเวียนไปเรื่อยๆ โดยการจากสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในฐานะผู้ชมนิทรรศการ พบว่าการฉายภาพถ่าย มีผู้ใช้บริการนั่งชมภาพถ่ายเป็นจำนวนมากและมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการโดยการเล่นกับแสงที่ส่องออกมา (สังเกตการณ์ 29 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.72 ภาพแสดงเส้นเวลา (Timeline) ภายในนิทรรศการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

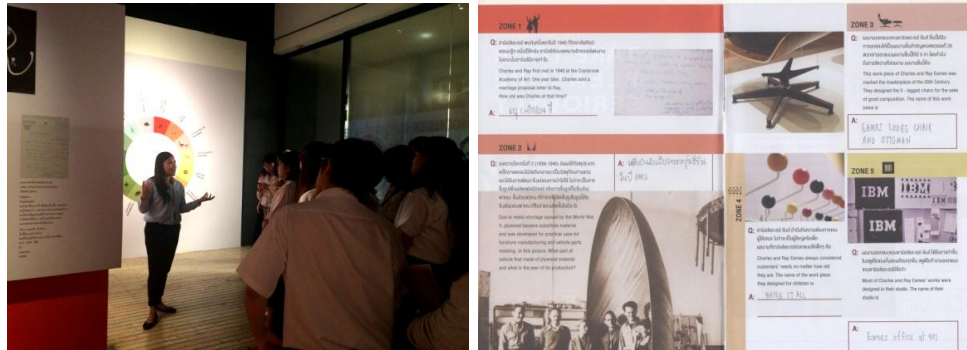
ภาพที่ 4.73 ภาพการฉายภาพถ่ายจากคอลเลกชันส่วนตัวของครอบครัวอิมส์ ลงบนกำแพง



ที่มา : TCDC Facebook Fanpage (2015)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีบริการนำชมนิทรรศการโดยภัณฑารักษ์ และจัดกิจกรรมตอบคำถามจากนิทรรศการมาช่วยกระตุ้นประสบการณ์ทางความคิด โดยนิทรรศการ Essential Eames: Icons of 20th Century Design จะมีการนำชมโดยภัณฑารักษ์ในวันเสาร์ หรือวันธรรมดาที่มีหน่วยงานติดต่อเข้ามาขอรับบริการ โดยการนำขมนั้นภัณฑารักษ์จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับนิทรรศการและเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถซักถามข้อสงสัยได้ ซึ่งในวันที่ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์พบกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยมารับบริการนำชม ซึ่งการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ซักถามข้อมูล ข้อสงสัยทำให้การเรียนรู้ที่น่าสนใจมากขึ้นและน่าจะกระตุ้นการเรียนรู้ได้ดีมากกว่าการเดินชมนิทรรศการด้วยตัวเองเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้นิทรรศการยังมีกิจกรรมร่วมสนุกตอบคำถามผ่านสมุดเกมส์ตอบคำถาม “จริงจังกับเรื่องเล่น” ซึ่งหน่วยงานต้องการให้ผู้ชมนิทรรศการเพลิดเพลินไปกับการค้นหาคำตอบด้วยภาพปริศนา ที่จะทำให้ผู้ชมรู้จักผลงานการออกแบบที่แฝงไว้ด้วยปรัชญาและแนวคิดแบบ “อิมส์” มากยิ่งขึ้น พร้อมรับของที่ระลึก ซึ่งผู้ชมนิทรรศการที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องทุกข้อจะได้รับบัตรเข้าชมห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบชั่วคราว (สังเกตการณ์, 29 พฤษภาคม 2558; TCDC, 2015)

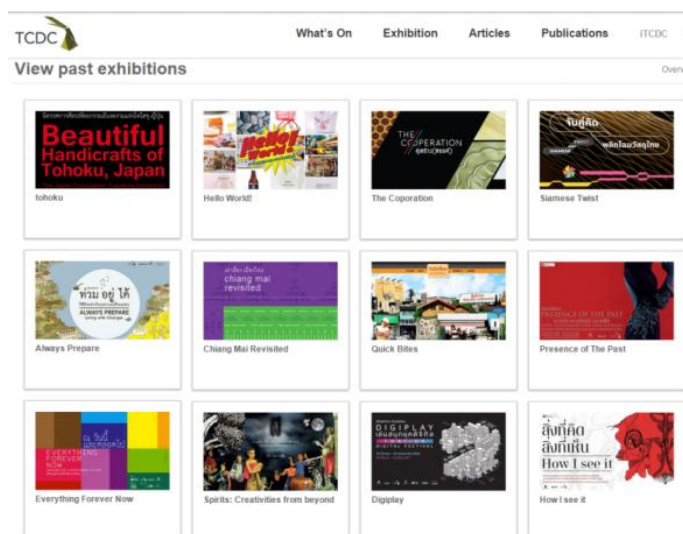
ภาพที่ 4.74 ภาพบรรยากาศการนำชมนิทรรศการและสมุดเกมส์ตอบคำถาม “จริงจังจังกับเรื่องเล่น”



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงได้มีการจัดทำนิทรรศการออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปชมได้ผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน โดยรวบรวมนิทรรศการที่จัดขึ้นตั้งแต่หน่วยงานเปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน โดยเนื้อหาที่น่าสนใจใกล้เคียงกับเนื้อหาภายในนิทรรศการเพื่อสร้างประสบการณ์การเข้าถึงข้อมูลย้อนหลังสำหรับผู้ที่ไม่สามารถเดินทางมาชมนิทรรศการได้ (TCDC, 2013; สังเกตการณ์, 10 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.75 ภาพนิทรรศการออนไลน์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ



ที่มา : www.tcdc.or.th (2015)

นอกจากนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนแล้ว ภายในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบยังมีการนำเสนอ นิทรรศการขนาดเล็ก โดยจะจัดนิทรรศการที่มีหัวเรื่องเชื่อมโยงกับนิทรรศการหมุนเวียน หรือจัดนิทรรศการที่เกี่ยวกับสื่อการเรียนรู้ที่มีภายในห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ และ โครงการ Design Object Movement ซึ่งจัดแสดงผลงานสร้างสรรค์เด่นๆ ที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบคัดเลือกจากกลุ่มสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะและงานออกแบบของแต่ละประเทศพร้อมคำบรรยาย เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ภายในห้องสมุดสำหรับผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าการเรียนรู้ผ่านหนังสืออาจไม่น่าสนใจเท่ากับการได้ชมผลงานจริง (ผกากรอง เพิ่มชม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“ส่วนปีที่แล้วเราเพิ่งเพิ่มส่วนที่เรียกว่า Design Object Movement เป็นชั้นโชว์สินค้าโชว์ Object อยู่ด้านใน กิจกรรมนี้คือ เราจะพูดถึงเรื่อง AEC ใช้นิทรรศการ เราก็พยายามจะทำให้เขาเห็นว่า มันมีงานออกแบบ หรือเทรนด์อะไรแถวบ้านเราทำกัน เช่น อิมิตอนนี่เป็นพม่ากับมาเลเซีย เราก็จะหาของที่เป็น Object ของเขามาแสดง เวียดนามเข้าทำอะไรกัน เขาสนใจอะไรอยู่ ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องดีไซน์อย่างเดียว เพลงงานที่น่าสนใจ เช่น ทานาคาของพม่า เรามองเพื่อนบ้านข้างๆบ้างมันก็เป็นส่งเสริมแรงบันดาลใจ บางคนมองว่าเป็นหนังสือมันจับต้องยาก ความน่าสนใจของ Design object มันมีมากกว่าตัวหนังสือ สมาชิกเข้ามาก็จะเห็นว่าเรามีอะไรมาตั้งใหม่ เราก็มี Content เล็กๆให้ดู ถ้าใครสนใจเขาก็จะมาถามเจ้าหน้าที่” (ผกากรอง เพิ่มชม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานมีวิธีการส่งเสริมการต่อยอดความรู้ที่ได้จากนิทรรศการโดยการจัดหนังสือและสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับกับนิทรรศการหมุนเวียนให้ผู้ที่สนใจศึกษาเพื่อได้ เช่น ในช่วงที่มีนิทรรศการ “Essential Eames: ต้นแบบงานดีไซน์แห่งศตวรรษที่ 20” ผู้วิจัยพบว่า บริเวณทางเข้าห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ (Living Wallpaper) มีการฉายภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับนักออกแบบ Charles และ Ray Eames รวมถึงในห้องสมุดได้มีการจัดมุมหนังสือและสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลงานการออกแบบของทั้งคู่ (สังเกตการณ์, 10 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.76 นิทรรศการขนาดย่อในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบ



ที่มา : TCDC Facebook fanpage (2015)

- กิจกรรมให้ความรู้

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีกิจกรรมให้ความรู้มากมาย เช่น งานเสวนา การบรรยาย งานสัมมนา และงานชุมนุมทางความคิด ซึ่งช่วยส่งเสริมการคิดอย่างสร้างสรรค์และสร้างแรงบันดาลใจมากมายในแต่ละปี โดยกิจกรรมให้ความรู้ที่โดดเด่นและจัดขึ้นในทุกปีเช่น งานชุมนุมทางความคิด (Creativity Unfold) ที่จัดการบรรยาย สัมมนา และสัมมนาเชิงปฏิบัติการ โดยมีนักพูด นักคิดและนักออกแบบระดับโลกมาให้ความรู้และร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้คนไทยมีโอกาสได้เข้าถึงความรู้ในระดับโลก (TCDC, 2013; มณฑิณี ยงสกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม)

“งานชุมนุมทางความคิด (CU) การที่เราเอา Speaker ดังๆมา คนก็ไม่ต้องบินไปฟังที่นู่น แต่เราลงทุนเชิญเขามาเพื่อให้เขามีโอกาส Access คนที่มีความคิดระดับโลก มันไม่ได้หาฟังง่ายๆ เพราะสมัยนี้มี Youtube มันก็ทำให้คนเข้าถึงได้ง่าย แต่ถ้ามาตัวเป็นๆมันก็ได้อีกบรรยากาศหนึ่ง แน่ใจว่ามันเป็นวิธีการที่ทำให้คนเข้าถึงความรู้อีกแบบหนึ่ง” (มณฑิณี ยงสกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม)

นอกจากนี้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบยังมี กิจกรรมย่อยอื่นๆ เช่น กิจกรรม Social Club ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบและTCDCConnect ร่วมกันสร้างพื้นที่ให้สมาชิกมาร่วมนำเสนอผลงาน แนวคิด ทักษะ ความคิดเห็น และพูดคุยแบบสบายๆ ในบรรยากาศที่เป็นกันเอง เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการแลกเปลี่ยน และเรียนรู้ในทุกสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนการต่อยอดธุรกิจในอนาคต ซึ่งหน่วยงานจะเชิญผู้ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจ

เชิงสร้างสรรค์เพื่อมาเสริมสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น (TCDC, 2013; ธฤตตะวัน ไชยวสุ, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“เราจัดเป็นกิจกรรมที่จริงจังคือ Social Club ที่ห้อง member lounge เป็นโครงการร่วมมือระหว่างฝ่าย TCDCONNECT กับส่วนห้องสมุด ก็จะทำ topic และสรรหาคนที่มาแชร์แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ และรับสมัครคนมาเข้าฟัง บรรยากาศก็จะเป็นการพูดคุยกัน แนะนำผลงานของตัวเอง เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ พัฒนารูทกิจกับคนที่มาร่วมฟัง มาแชร์ บางคนมีความรู้ด้านนี้ด้านนั้น เหมือนเป็น Co-working space จัดประมาณ 3 เดือนครั้ง คนที่มาพูดก็มีโอกาสได้มาโปรโมทสิ่งที่ตัวเองทำ บางคนเราก็เชิญมา อาจจะเป็นคนที่ประสบความสำเร็จแล้วหรือกำลังจะประสบความสำเร็จเพื่อมาสร้างแรงบันดาลใจ” (ธฤตตะวัน ไชยวสุ, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

ค. สื่อการเรียนรู้อื่นๆ

สื่อการเรียนรู้อื่นๆ ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ได้แก่ สื่อมัลติมีเดียทั้งในรูปแบบของฐานข้อมูลออนไลน์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ และดนตรี โดยในส่วนของฐานข้อมูลหน่วยงานได้รวบรวมฐานข้อมูลไว้ในหลายส่วน ได้แก่ ฐานข้อมูลวัสดุจากห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ ฐานข้อมูลแนวโน้มด้านการออกแบบจำนวน 3 ฐาน และฐานข้อมูลการสัมมนา กิจกรรมต่างๆที่หน่วยงานได้เคยจัดขึ้น โดยคุณมณฑิณี ยงสกุล (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558) กล่าวว่า หน่วยงานมีฐานข้อมูลไว้ให้ผู้ใช้บริการได้ค้นหาสิ่งที่สนใจย้อนหลัง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็นำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจและการสร้างสรรค์ผลงาน

“เราก็ควรจะมี Archives ในการ research ทุกครั้ง มันเหมือนเป็นการบันทึก พอบันทึกคนที่สนใจก็ลองเอาไปศึกษาดูว่าใครเคยทำเรื่องนี้ พูดเรื่องนี้ มันมีคนเหล่านี้อยู่ หรือแม้กระทั่งคนบางคนอาจจะไม่ได้มาฟัง แต่เกิดไปเปิดเจอ Speaker คนนี้พูดแล้ว inspire เขาขึ้นมาก็เป็น Value เกิดขึ้นมหาศาล เพราะเขาเกิดแรงบันดาลใจแล้วไปทำอย่างอื่นได้ต่อ” (มณฑิณี ยงสกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในการรับชมสื่อการเรียนรู้อื่นๆ หน่วยงานได้จัดเตรียมคอมพิวเตอร์ไอแพด (Ipad) ไอพอด (Ipod) และห้องชมภาพยนตร์ไว้ให้บริการ (ผกากรอง เพิ่มชม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบต้องการกระตุ้นประสบการณ์ทางความคิดผ่านการให้ข้อมูลและความรู้ต่างๆที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้ใช้บริการจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่า

(Value Creation) ให้สินค้าและบริการของตนโดยการนำเสนอข้อมูลและความรู้ของหน่วยงานได้นำเสนอผ่านเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ คือ สื่อการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ ที่สร้างประสบการณ์การเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ให้ผู้ใช้บริการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ การคิดต่อยอด ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ คั่นคว้าเอกสารและสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า อุทยานการเรียนรู้ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดจากการนำเสนอความรู้ผ่านหนังสือและกิจกรรมส่งเสริมการอ่านเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานคือ การส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่านและแสวงหาความรู้อย่างสร้างสรรค์ตลอดชีวิต อีกทั้งหน่วยงานถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดและปรัชญาห้องสมุดมีชีวิต เพื่อเป็นพื้นที่ส่งเสริมการอ่านและเป็นพื้นที่ในการศึกษาทดลองหาแนวทางในการส่งเสริมการอ่านการเรียนรู้ที่เป็นเลิศ หนังสือภายในอุทยานการเรียนรู้จึงเป็นหนังสือที่ทันสมัยและหลากหลายหมวดหมู่ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เชื่อมโยงกับการเรียนรู้ผ่านการอ่าน ซึ่งในส่วนของสื่อการเรียนรู้นิทรรศการและกิจกรรมให้ความรู้ไม่ได้จัดขึ้นในทุกวัน และบางกิจกรรมมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนผู้เข้าร่วมที่มีจำนวนจำกัด ดังนั้นหนังสือจึงถือเป็นสื่อการเรียนรู้ที่ผู้ให้บริการสามารถมีประสบการณ์การเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และเข้าถึงได้ในทุกวัย

ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบให้ความสำคัญกับการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดจากการนำเสนอความรู้ผ่านนิทรรศการเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานคือการสร้างโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงความรู้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ และเปิดโอกาสให้สัมผัสกับประสบการณ์จากผลงานและความคิดของนักคิดและนักออกแบบทั่วโลก รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) นิทรรศการจึงเป็นสื่อการเรียนรู้ที่สามารถถ่ายทอดตัวอย่างผลงานการออกแบบ และกระบวนการการออกแบบของนักคิดและนักออกแบบระดับโลกได้ชัดเจนที่สุด อีกทั้งหน่วยงานยังประกอบไปด้วยนิทรรศการถึง 3 ส่วนด้วยกันคือนิทรรศการถาวร นิทรรศการหมุนเวียน และนิทรรศการขนาดย่อมที่ห้องสมุดเป็นผู้จัดขึ้น ซึ่งนิทรรศการเป็นสื่อการเรียนรู้ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ขณะที่สื่อการเรียนรู้หนังสือ และสื่ออื่นๆต้องเป็นสมาชิกจึงจะใช้บริการได้ ดังนั้นนิทรรศการจึงถือเป็นสื่อการเรียนรู้ที่ผู้ให้บริการสามารถมีประสบการณ์การเข้าถึงได้ง่ายที่สุด

2.2.2) การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเรื่องการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิด พบข้อมูลซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสองส่วนคือ การรับรู้ต่อข้อมูลและความรู้ที่หน่วยงานนำเสนอผ่านสื่อการเรียนรู้ (Kirelzi, 2011) และในส่วนที่สอง คือ การสร้างประสบการณ์ทางความคิดโดยการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการคิดอย่างสร้างสรรค์ โดยมีผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการดังนี้

2.2.2.1) อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

2.2.2.1.1) สื่อการเรียนรู้

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ ถึงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อข้อมูลและความรู้ที่หน่วยงานนำเสนอผ่านสื่อการเรียนรู้ซึ่งช่วยกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในประเด็นดังนี้ 1) การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านหนังสือ 2) การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านนิทรรศการ 3) การกระตุ้นประสบการณ์ผ่านกิจกรรมให้ความรู้ 4) การกระตุ้นประสบการณ์ผ่านสื่ออื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านหนังสือ

ผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้เกิดการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านหนังสือเนื่องจากหนังสือของหน่วยงานมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของหมวดหมู่และประเภท ปริมาณหนังสือมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการจัดแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจนทำให้หาหนังสือที่สนใจได้ง่าย

“หนังสือในห้องสมุดก็ครอบคลุมทุกวัยนะ แต่ปริมาณอาจจะไม่ค่อยเยอะ มันก็มีครบทุกหมวดแหละ หนังสือที่นี้น่าจะเหมาะกับคนทำงานแล้ว หรือไม่ก็เยาวชน แต่สำหรับคนที่เรียนเฉพาะทางคงไม่ค่อยโอเค หนังสือมันครอบคลุมทุกหมวดแต่ส่วนใหญ่มันจะเป็นแบบผิวเผิน เช่น อย่างถ้าจะเรียนภาษาอังกฤษ หนังสือจะเป็นพวกภาษาอังกฤษพูดง่าย ภายใน 30 วัน จะเป็นหนังสือพื้นฐานของทุกๆ เรื่องเหมาะกับเยาวชนที่กำลังสนใจเรื่องเล็กๆ พอรู้แล้วก็อาจจะอยากไปหาข้อมูลในแหล่งที่ลึกกว่านี้ ที่นั่น

เหมือนจะเป็นที่ๆบอกให้เรารู้ว่ามันมีอะไรบ้าง มีเรื่องนี้อยู่” (ลัลนา โชคพิทักษ์กุล, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

“ห้องสมุด หนังสือดีดีเยอะ หนังสือหาอ่านยากๆเยอะ มันแพงด้วยถ้าซื้อข้างนอก” (ศิริเมฆัส บุญรัมย์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“แบ่งเป็นหมวดหมู่ดีครับ ผมหาหนังสือจากการเลือกโซน แล้วดูเล่มที่น่าสนใจ” (นิติธร ปัญชนิตย์กุล, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

อย่างไรก็ดีผู้ใช้บริการบางคนคิดว่าหนังสือของอุทยานการเรียนรู้เน้นความรู้ระดับพื้นฐาน แต่ขาดหนังสือที่มีเนื้อหาเจาะลึกหรือหนังสือที่เป็นความรู้เฉพาะด้านจึงยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ

“ในความรู้สึกส่วนตัว คิดว่ายังไม่ค่อยไปค่ะ คือเรื่องที่เราสนใจบางเรื่อง อาจจะยังไม่มีค่ะ เช่น หนู กำลังหาหนังสือวิชากฎหมาย คือนี่ก็มีหนังสือกฎหมายค่ะ แต่ก็ยังไม่มีแบบเจาะลึกค่ะ มันจะมีแค่หนังสือกฎหมายพื้นฐานสำหรับคนทั่วไป” (เมฆาดา ธนกวินนทร์, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

- การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านนิทรรศการ

ผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้เกิดการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านนิทรรศการ เนื่องจากนิทรรศการนำเสนอเนื้อหาด้วยความรู้ที่คนทั่วไปเข้าใจได้ง่าย ผู้ใช้บริการในหลายวัยจึงเรียนรู้ร่วมกันได้ตลอดจนเนื้อหาเป็นความรู้ที่น่าสนใจ นอกจากนี้นิทรรศการยังได้จัดกิจกรรมที่ผู้ร่วมงานได้ร่วมสนุก และเป็นกิจกรรมที่สามารถลงมือปฏิบัติจริง ทำให้นิทรรศการมีความน่าสนใจ และส่งเสริมให้ประสบการณ์จากการได้สัมผัสจริง

“บางคนคิดว่าการอ่านเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ พอมีกิจกรรมมาช่วยเสริมก็ทำให้เราอยากเรียนรู้มากขึ้น อยากอ่านมากขึ้น ถ้าเรามาดูนิทรรศการที่มีแต่บอร์ดเราอาจจะได้แค่อ่าน แต่เราจะไม่รู้ในสิ่งที่เขาสื่อออกมาเราก็อาจจะไม่เข้าใจ แต่อันนี้คือเราได้ลงมือทำ หรือว่าได้เห็นของจริง ก็มีประสบการณ์มากขึ้น” (เมฆาดา ธนกวินนทร์, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

“ข้อมูลให้เป็นกลางๆ ไม่ลึกลงอ่านไม่รู้เรื่อง หรือน้อยจนไม่ได้อะไรเลย ทำให้เรามาดูนิทรรศการแล้วอยากรู้เพิ่มเติม ถ้าอยากรู้เพิ่มจะไปหาข้อมูลจากที่ไหนบ้าง คือเรารู้สึกว่านิทรรศการมันน่าสนใจทุกนิทรรศการ อย่างนิทรรศการบางอันเรารู้สึกว่าเราไม่เกี่ยว แต่พอไปดูก็รู้ว่ามันมีแบบนี้ด้วยหรือก็น่าสนใจนะ อย่างตอนแรกนิทรรศการเรื่องกล้วยนี้ไม่คิดจะดูเลยนะ ดูเพื่อ แต่พอดีก็มองไปเห็นกล้วยชื่อ

แปลกๆ เข้าไปดูนิทรรศการเขาก็อธิบายว่า กล้วยน่าตาเป็นไง มีของจริงให้ดู มีภาพ แล้วก็บอกสั้นว่า กล้วยขึ้นที่ไหน เอาไปทำอะไรได้บ้าง ซึ่งมันก็เป็นข้อมูลที่รู้แล้วก็แบบชื่อแปลกดี กล้วยแบบนี้หน้าตาแบบนี้ เหมือนถ้าเราเห็นกล้วยหรือพืชเราก็จะรู้ว่ามันเป็นแบบนี้ เอามาทานได้นะ พันธุ์นี้ คือมันจะไม่ได้เป็น ความรู้ที่ลึกมาก เช่น วงศ์ต้นไม้ วิทยาศาสตร์ พันธุ์นี้ จนนางง แต่ก็ไม่ได้เป็นความรู้แค่กล้วยคือพืชที่ ช่างกิน แบบความรู้บ้านๆ มันเป็นความรู้ระดับกลางที่เด็กก็รู้ได้ ผู้ใหญ่ก็รู้ได้ ถ้าเด็กมารู้ก็อาจจะยากหน่อย แต่ก็ไม่ได้ยากจนเอ้อ แต่ผู้ใหญ่มาดูก็ไม่ได้รู้สึกว่าคุณูมมันเบบี๋เกินไป” (ลลนา โขคพิทักษ์กุล, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

- การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านกิจกรรมให้ความรู้

ผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้เกิดการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านกิจกรรมให้ความรู้เนื่องจาก กิจกรรมต่างๆของหน่วยงานส่งเสริมให้มีความใฝ่เรียนรู้มากขึ้น และทำให้ได้เรียนรู้ ประสบการณ์มากมาย โดยกิจกรรมให้ความรู้มีการหมุนเวียนไปเรื่อยๆ ให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการที่มี วัยที่หลากหลายและในบางกิจกรรมสามารถทำรวมกันทั้งครอบครัว เช่น กิจกรรมจัดสวนในแก้ว กิจกรรมทำขนม ผู้ใช้บริการสามารถสร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการร่วมทำกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจกรรมของห้องสมุดโดยทั่วไปที่เน้นเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องการหนังสือ

“กิจกรรมต่างๆมันก็สำคัญต่อการเรียนรู้มาก มันทำให้เราใฝ่รู้ใฝ่เรียน มากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่วันนี้ออกไปเรียนหนังสือ แล้วก็ได้มาแค่สิ่งที่มันอยู่ในตำรา ซึ่งการที่เราออกมาที่เคมันทำให้เราได้อะไร มากกว่า” (ปริณดา แจ่มสุข, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“กิจกรรมของที่เคน่าสนใจ มันหมุนเวียนไปเรื่อยๆ มีทั้งเหมาะกับเด็กเล็ก เด็กโต หรือผู้ใหญ่ เร็วๆนี้ก็ได้ไปเรียนทำสวนในขวดแก้ว สนุกดีค่ะ มีทุกวัยเลยตั้งแต่ ทั้งผู้ใหญ่ ช่วยกันทำเป็นครอบครัว ฟรี ด้วย ได้ของกลับบ้านกันทุกคน พอช่วงเทศกาล ก็มีงานตามเทศกาลนั้น อย่างงานเทศกาลสงกรานต์ที่จะ เกิดขึ้น” (ไอริน ตั้งเสรีสุขสันต์, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

“TK PARK เานำเสนอกิจกรรมต่างๆ ทั้งเสวนา มีมุมให้เด็กๆ ได้วิ่งเล่น มีกิจกรรมทุกอาทิตย์ทำให้ทุกคนในครอบครัวได้มีส่วนร่วม ทำให้ลบบางห้องสมุดเขยๆ เงียบๆ ไปเลย เพราะห้องสมุดส่วนใหญ่จะเป็นห้องสมุดที่เงียบๆ มีกิจกรรมก็จะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับพวกหนังสือ ซึ่งเป็นความสนใจของคนเฉพาะ กลุ่ม แต่ที่นี่มีกิจกรรมหลากหลายมาก เช่น workshop ทำขนม ออกบูธเกี่ยวกับการละเล่นแบบไทยๆ บางทีก็มีโชว์ดนตรีด้วย ชอบมาก” (พรพรม ไทยวรรณศรี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้ได้ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการสร้างสื่อการเรียนรู้และ กิจกรรมต่างๆ จึงทำให้เนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นมีความน่าสนใจ และหลากหลายมากขึ้น เช่น หน่วยงาน ได้ร่วมมือกับผู้กำกับภาพยนตร์ในการจัดแสดงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลากหลายในกิจกรรมสารคดีสุด สัปดาห์

“อย่างวันนี้ผมเอาหนังสือมาฉายในสารคดีสุดสัปดาห์ ก็มีการร่วมกับองค์กรอื่นๆ ก็ดีครับ เกิดความ หลากหลายทาง Content มากขึ้น ผู้ใช้งานก็เลือกเสพได้มากขึ้น ที่นี้เข้ามาดู โอโห มีเสวนาเรื่องนี้ งาน แสดงหนังสือเรื่องนั้น งานแสดงศิลปะเรื่องนี้” (ศิริเมชล บุญรมย์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

- การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านสื่ออื่นๆ

เนื่องจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้กลุ่มนี้ไม่มีประสบการณ์ใน การใช้สื่อประเภทอื่นๆอย่างเฉพาะเจาะจง จึงไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่า สื่อเหล่านี้ได้กระตุ้น ประสบการณ์ทางความคิดของผู้ใช้บริการได้หรือไม่ อย่างไร

2.2.2.1.2) การกระตุ้นการคิดในเชิงสร้างสรรค์

ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นถึงวัตถุประสงค์ของการสร้างประสบการณ์ในมิติทางความคิด (Think) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดอย่างสร้างสรรค์ซึ่งจะทำให้เกิดการประเมิ นองค์ประกอบและสินค้า (Schmitt, 1999) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการของอุทยานการเรียนรู้พบว่า ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการคิดอย่างสร้างสรรค์ในประเด็นดังนี้

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยการเปิดโลกทัศน์

อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในเรื่องการเปิดโลก ทัศน์ โดยการมาใช้บริการที่นี่ ทำให้ผู้ให้บริการได้เปิดโลกทัศน์ผ่านการอ่านหนังสือและการเรียนรู้ วิธีการหาความรู้ และการดำเนินชีวิตของคนรอบข้างเพื่อนำมาประยุกต์กับตัวเรา

“หนังสือมันช่วยเปิดโลกเรา มันเหมือนเราได้เรียนรู้ประสบการณ์ของคนอื่น โดยที่เราไม่ต้องลง ผลิตลงถูกเลย” (ศิริเมชล บุญรมย์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“มาในทีแบบนี้ ได้มอง ได้เห็นคนอื่นเรียนรู้ เขาเรียนรู้ยังไง หนังสือเขาอ่านแบบไหน การดำเนินชีวิต หรือวิธีการแสวงหาความรู้ของเขา นำมาประประยุคใช้กับตัวเรา ทำให้เราเปิดกว้างขึ้น” (จิรวุฒิ ล้ำเลิศกิจ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยการต่อยอดความรู้

อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในเรื่องการต่อยอดความรู้ โดยการมาใช้บริการที่นี้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงแหล่งความรู้ในหลายหมวดหมู่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลและความรู้ที่สนใจเพื่อมาตอบสิ่งที่สงสัยและนำความรู้นั้นมาต่อยอดเป็นผลงานได้ อีกทั้งการแบ่งพื้นที่ให้บริการตามกิจกรรมและหมวดหมู่ความรู้แล้ว ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริการค้นหาแหล่งข้อมูลและต่อยอดความสนใจของแต่ละบุคคลได้ง่ายขึ้น

“อย่างเวลาหนูจะทำโครงการ หนูจะทำอะไร พอเราไปอ่านเจอในหนังสือ หรือเราเจอสิ่งที่น่าสนใจ เราก็หยิบเรื่องนั้นมาใช้ในการทำโครงการ พอเรายกเรื่องนั้นมาทำโครงการ เราก็อาจจะยังไม่เข้าใจดี เราก็ต้องมาหาข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้เรารู้เพิ่มแล้วก็เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่จากการอ่าน” (เมฆาดา ธนกวินนนท์, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

“ที่นี้มีหนังสือหลายอย่าง เวลาเราสงสัยอะไร ก็เลือกหาได้เลย มันก็จะช่วยเรารู้มากขึ้น ดีกว่าเรานั่งอยู่ที่บ้านหรือหาในอินเทอร์เน็ต” (วรินทร์ธร จิตรปัญญา, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

“ห้องต่างๆที่จัดแบ่งไว้ตามประเภทกับกิจกรรมที่ที่เคจัดมันช่วยต่อยอดได้ตามแต่ความชอบส่วนบุคคลเลย เช่น ห้องสมุดดนตรี ก็มี Facility ด้านดนตรีที่ครบ ทั้งหนังสือเพลง ไอแพดสำหรับฟังเพลง ประเภทต่างๆ เครื่องดนตรีที่ยืมได้ แล้วเขาก็มีโครงการ TK Band ให้ต่อยอดความสนใจให้เป็นเรื่องจริงจังได้อีก” (ไอริน ตั้งเสรีสุขสันต์, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ

อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจ โดยการมาใช้บริการที่นี้ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดแรงบันดาลใจผ่านสื่อการเรียนรู้และจากการตกแต่งสถานที่ ซึ่งนำเสนอทั้งศิลปะการจัดวางที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการคิด นอกจากนี้ที่นี้ยังได้รับการออกแบบพิเศษและสภาพแวดล้อมโดยรวมของหน่วยงาน ซึ่งผู้ใช้บริการจะเก็บความคิดสร้างสรรค์ต่างๆที่ได้จากหน่วยงานที่ละเอียดละออน้อยจนเกิดเป็นความรู้ได้

“เข้ามาตอนแรกนี้รู้สึกว้าว!! มาก มันดูเป็นที่ที่สร้างแรงบันดาลใจ และการเรียนรู้จริงๆอะครับ ไม่ว่าจะป็นหนังสือ กิจกรรม การตกแต่งหรือว่าการจัดการ Installation art ทุกอย่างมันดูเป็นความคิดสร้างสรรค์หมดเลย เราได้เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยจากงานนั้นๆ เก็บมาเรื่อยๆ ก็ได้เป็นความรู้ใหม่ขึ้นมา แรงบันดาลใจมันมาจากบรรยากาศโดยรอบ ที่มันมีงานและอะไรบางอย่างให้เราได้ถุกคิดขึ้นมาได้ (ศิริเมฆล์ บุญรมย์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“แรงบันดาลใจได้จากการมาอ่านหนังสือ กิจกรรมต่างๆที่เรามาร่วม มันช่วยให้ได้คิด ได้มีแรงบันดาลใจในการทำสิ่งต่างๆ มันอาจจะไม่ได้ใหญ่อะไร แต่มันก็ช่วยให้มีแรงบันดาลใจที่จะทำ” (ไอริน ตั้ง เสรีสุขสันต์, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในเรื่องการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยการมาใช้บริการที่นี่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคิดสร้างสรรค์ผ่านหนังสือและการออกแบบสถานที่ เช่น ที่นั่งรังผึ้ง โดยผู้ใช้บริการมองว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ถึงจะเกิดขึ้นได้

ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการตีไฮน์สถานที่ด้วย อย่างเช่นที่รังผึ้ง ชอบมาก ตอนเด็กๆ ที่เคยมาก็ปีนขึ้นไปนั่ง” (ญาณิศา สาธิตะกร, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

“ความคิดสร้างสรรค์ก็เกิดนะ อย่างเราในห้อง Mind Room หนังสือเกี่ยวกับตีไฮน์ ครีเอทีฟเยอะอยู่ ได้เห็นผลงานสร้างสรรค์ที่เอามาโชว์” (ไอริน ตั้ง เสรีสุขสันต์, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

โดยสรุปอุทยานการเรียนรู้ได้นำเสนอข้อมูลและความรู้ผ่านสื่อการเรียนรู้ในหลายรูปแบบ ทั้งหนังสือ นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ และสื่ออื่นๆ โดยผู้ใช้บริการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิดซึ่งกระตุ้นผู้ใช้บริการให้เกิดการคิดอย่างสร้างสรรค์ในเรื่อง การเปิดโลกทัศน์ การต่อยอดความรู้ การสร้างแรงบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในเรื่องความสำคัญของการอ่านโดยการมาใช้บริการที่นี่ ทำให้ผู้ใช้บริการสนใจและเห็นความสำคัญของการอ่านมากขึ้น การนำเสนอหนังสือและกิจกรรมส่งเสริมการอ่านที่น่าสนใจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการอ่านมากขึ้น อีกทั้งการตกแต่งสถานที่ โดยใช้คำพูดที่ชวนให้อ่านหนังสือและชี้ให้เป็นประโยชน์ของการอ่านหนังสือก็เป็นอีกวิธีการส่งเสริมหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนเกิดความสนใจในเรื่องนี้ ดังตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“หนังสือที่ที่น่าสนใจ มันทำให้อยากอ่าน นอกจากนี้กิจกรรมต่างๆของหน่วยงานมันก็ส่งเสริมให้เรารับรู้มากขึ้นโดยไม่รู้ตัว พอเราเห็นว่ามันสำคัญเราก็อ่านมันเพิ่ม แล้วที่กำแพงของ TK Park จะมีบอร์ดข้อความที่เขียนไว้เพื่อชวนอ่านหนังสือ เช่น “ถ้าเราเป็น Reader ในวันนี้ เราจะเป็น Leader ในวันหน้า” มันเป็นคำที่กระตุ้นให้เราอยากอ่าน เห็นความสำคัญของการอ่าน” (ไอริน ตั้งเสรีสุขสันต์, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

“หนังสือและกิจกรรมที่มันหลากหลายอยู่แล้ว การเอาเรื่องสถิติการอ่าน การยืมหนังสือของสมาชิกมาเป็นกิจกรรม ก็ช่วยกระตุ้นการอ่านสำหรับเด็กและเยาวชนนะ เท่าที่เคยไปเสาร์ อาทิตย์เราก็จะเห็นน้องๆมาอ่านหนังสือกันทั้งวันเลยนะ มันน่าจะช่วยสร้างนิสัยรักการอ่าน” (ลัดดา โชคพิทักษ์กุล, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

2.2.2.2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

2.2.2.2.1) การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านสื่อการเรียนรู้

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการถึงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อข้อมูลและความรู้ที่หน่วยงานนำเสนอผ่านสื่อการเรียนรู้ซึ่งช่วยกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในประเด็นดังนี้ 1) การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านหนังสือ 2) การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านนิทรรศการ 3) การกระตุ้นประสบการณ์ผ่านกิจกรรมให้ความรู้ 4) การกระตุ้นประสบการณ์ผ่านสื่ออื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านหนังสือ

ผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบกล่าวถึงการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านหนังสือที่แตกต่างจากผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้ โดยผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจะกล่าวถึงการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านหนังสือควบคู่กับการใช้บริการฐานข้อมูลของหน่วยงาน เนื่องจากหนังสือและฐานข้อมูลเป็นบริการสำหรับสมาชิกของห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกเท่านั้น โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการจะใช้หนังสือและฐานข้อมูลรวมกันในการค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนั้นการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านหนังสือจึงขอกกล่าวรวมถึงฐานข้อมูลต่างๆของหน่วยงานด้วย

หนังสือของหน่วยงานมีการแบ่งหมวดหมู่ความรู้ด้านการออกแบบและความรู้ที่เชื่อมโยงกับเรื่องการออกแบบอย่างชัดเจน โดยหนังสือและฐานข้อมูลที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้รวบรวมไว้ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการสามารถค้นคว้าสิ่งที่สนใจและสืบค้นข้อมูลพิเศษ เช่น ข้อมูลเฉพาะทางด้านการออกแบบแขนงต่างๆ แนวโน้มด้านการตลาดและการออกแบบ (Trend Book) ซึ่งข้อมูลที่หน่วยงานได้รวบรวมไว้มีความหลากหลายและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียนรู้และตอบโจทย์ในการทำงานได้

“สำหรับเราที่เป็นพื้นที่ในการนั่งอ่านหนังสือและสื่อต่างๆ เช่น พวกฐานข้อมูล เพื่อการค้นคว้าสิ่งที่เราสนใจ ทั้งเอาไปทำงานหรือเรียนรู้เรื่องที่เราชอบ ส่วนใหญ่มาดูหนังสือเทรนด์แพชชั่นทั่วไปกับแพชชั่นเด็ก หนังสือที่ทันสมัย แล้วก็เยอะพอสมควร การแบ่งประเภทค่อนข้างชัดเจน” (เหมวรรณ เยนทร์ธีระ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

"ข้อมูลที่นี่ หนังสือ ฐานข้อมูลมันส่งเสริมให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลพิเศษบางอย่างได้ แหล่งที่เราเข้าไปสืบค้นต่อไปว่าเราจะรู้อะไรเพิ่มเติม Update Trend ใหม่ๆของ Market หรือ design บางทีน้องๆในทีมที่ทำงานด้วยกัน Lost อะไรบางอย่างในการทำงานออกแบบหรือประสบการณ์เฉพาะทาง ก็จะทำให้มาดูที่นี่ หนังสือบางเล่มในนี้อาจจะตอบโจทย์ได้ " (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประภฤต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

ในขณะที่ผู้ให้บริการบางคนมีความคิดเห็นว่าหนังสือภายในห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบมีปริมาณที่มาก แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากนิตยสาร หนังสือ หรือหนังสือแนวโน้มการออกแบบ หนังสือเรื่องจะมีเพียงเล่มเดียว ควรจะมีจำนวนมากกว่านี้เพื่อให้ผู้ให้บริการทุกคนมีโอกาสได้อ่านหนังสือเล่มดังกล่าวอย่างเต็มที่

“มันมีเยอะนะ ก็มีเยอะพอไหมก็ยัง อย่างเราชอบดูพวกแม็กกาซีน copy มีน้อยเกินไป หนังสือดีๆชอบมีเล่มเดียว แต่หนังสือเล่มนี้ก็อาจจะได้มีคนอยากอ่านแค่คนเดียว เราว่าน่าจะมีสัก 2-3 copies น่าจะดีกว่า เพราะโอกาสที่เราจะได้ดูเล่มที่มีคนใช้อยู่อาจจะมีไม่เลย หรืออย่างพวกหนังสือที่เป็นเทรนด์โลก เขาจะมีแค่เล่มเดียว ที่นี้พอเราจะยืมมันก็มีเวลากำหนด เลยรู้สึกเหมือนเราโดนบีบบังคับ แทนที่เราจะได้ใช้เวลากับหนังสือเล่มที่หนึ่งชั่วโมงต้องทำให้เสร็จเลย” (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

- การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านนิทรรศการ

ผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเกิดการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านนิทรรศการเนื่องจากนิทรรศการมีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆและเนื้อหาของนิทรรศการที่มีความน่าสนใจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของหน่วยงาน ผู้ใช้บริการกล่าวถึงการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านนิทรรศการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ นิทรรศการถาวร และนิทรรศการหมุนเวียน โดยรายละเอียดที่นำเสนอขอแบ่งตามหลักการออกแบบนิทรรศการของวิวัฒน์ จูฑะวิภาค (2542) ที่กล่าวถึงส่วนประกอบของนิทรรศการ ได้แก่ องค์ประกอบของนิทรรศการ เช่น ความโดดเด่น ความสมดุล และความกลมกลืนต่อเนื่อง และเนื้อหา นิทรรศการ ทั้งนี้ในช่วงที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้นำเสนอนิทรรศการถาวรชื่อ “มีอะไรถึงออกแบบได้ (What is design?)” และนิทรรศการถาวรชื่อ “นิทรรศการ “Essential Eames: ต้นแบบงานดีไซน์แห่งศตวรรษที่ 20”

ก) นิทรรศการถาวร มีอะไรถึงออกแบบได้ (What is design?)

- องค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการ

นิทรรศการถาวรนำเสนองานออกแบบสำคัญในแต่ละยุคสมัยผ่านภาพแสดงเส้นเวลา (Timeline) ทำให้ผู้ชมนิทรรศการเข้าใจที่มาที่ไปของงานออกแบบในแต่ละยุคได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีการนำเสนอประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่ส่งผลงานต่องานออกแบบในแต่ละประเทศ ควบคู่กับการแสดงผลงานจริงเพื่อให้ผู้ชมได้มีโอกาสศึกษา เรียนรู้และเข้าใจกระบวนการคิดจากผลงานในอดีตจนถึงปัจจุบันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ด้วยขนาดของห้องแสดงนิทรรศการที่มีขนาดพอเหมาะและการลำดับข้อมูลที่ดี ทำให้ผู้ชมสามารถเดินชมนิทรรศการตามลำดับที่นิทรรศการตั้งใจนำเสนอ และเสียงบรรยายข้อมูลภาพในนิทรรศการมีคุณภาพที่ดี ดังตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"เราชอบที่เขาเอาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่มันเชื่อมโยงกับงานชิ้นนั้นๆมาพูด และเอา Timeline ของงานออกแบบแต่ละยุคมาแสดงให้เห็นดู มันทำให้เห็นที่มาที่ไปและการเปรียบเทียบที่ชัดเจนของการดีไซน์ในแต่ละที่ การทำความเข้าใจเรื่องการพัฒนาไอเดียมันง่ายมากขึ้น เสียงบรรยายก็ทำได้ดีนะ เราว่านิทรรศการถ้าเทียบกับที่อื่น ที่นี่คือ The best แล้วอะ" (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“ห้องนี้ถือว่าทำได้ดีมากเลยในเรื่องการบีบให้ผู้ชมเดินไปตามลำดับการนำเสนอของนิทรรศการ ขนาดของห้องก็กำลังพอดี ข้อมูลที่นำเสนอโอเค มันเป็นข้อมูลสำคัญ มันทำให้รู้ว่าเราอยู่ในยุคไหนของการ ดีไซน์แล้ว” (ยศสรัล ธนาธัญนิธิป, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

ในขณะที่ผู้ใช้บริการบางคนมีความคิดเห็นว่าวิธีการนำเสนอของนิทรรศการถาวรยังไม่ น่าสนใจเนื่องจากเป็นเพียงการจัดวางผลงานกับคำบรรยายที่แออัด ผู้ชมไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับ นิทรรศการเท่าที่ควร อีกทั้งการชมวิดีโอที่สั้นบรรยายก่อนชมนิทรรศการใช้เวลานาน ทำให้ไม่อยากชม ทั้งนี้นิทรรศการถาวรไม่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอข้อมูลตั้งแต่เปิดให้ชมนิทรรศการ ทำให้ขาด ประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าตื่นตาตื่นใจ

“วิธีการนำเสนอยังไม่ค่อยน่าสนใจนะ เข้ามาปุ๊บก็ต้องมาดูวิดีโอก่อน บางคนก็ไม่ค่อยดู อย่างเรา ถ้าต้องหยุดดูนานๆ ก็ไม่ค่อยอยากดู จะเดินเข้าไปเลยมากกว่า แล้วบอกเข้าไปข้างใน มันก็วางๆ ไม่ได้ interact อะไรขนาดนั้น รู้สึกว่านิทรรศการมันแออัด” (ณิชา เกียรติธนะไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“เราว่ามัน Out ไปแล้ว ตอนเรามาแรกๆ เรารู้สึกตื่นตาตื่นใจ แต่ตอนนี้คือมันไม่แล้ว มันน่าจะ ปรับเปลี่ยนการนำเสนอได้มากกว่านี้ ถึงเนื้อหาจะเป็นเหมือนเดิมแต่วิธีการนำเสนอมันก็น่าจะเปลี่ยนไป” (ศักร์พี สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

- เนื้อหาที่น่าสนใจ

นิทรรศการถาวรสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แก่ผู้ชมโดยการกระตุ้นให้ตั้งคำถามและชวนหาคำตอบจาก เนื้อหาและผลงานที่จัดแสดงภายในนิทรรศการ เนื้อหาที่น่าสนใจมีปริมาณที่น้อย และเข้าใจได้ไม่ยาก แต่อย่างไรก็ ตีก็มีบางจุดที่เอาตัวอักษรขาดความชัดเจนในการอ่านทำให้เป็นอุปสรรคในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดี

“ชอบที่นิทรรศการเริ่มด้วยการชวนให้เราตั้งคำถามมีอะไรถึงออกแบบได้ มันเหมือนได้คิดก่อนที่จะเข้าไป ดู แล้วก็วิดีโอให้ดูก่อนก็ช่วยปูเรื่องให้เราทำความเข้าใจ เนื้อหาที่ไม่เยอะมาก ไม่ได้ยาก แต่ก็ยังมีบางจุดที่ตัวอักษร อ่านยากนะ” (ชุตินันท์ แก้วอิม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

ข) นิทรรศการหมุนเวียน

- องค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการ

นิทรรศการหมุนเวียนมีวิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆที่เปลี่ยนไปตามเนื้อเรื่องของนิทรรศการ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ชมนิทรรศการรับรู้ว่าการนิทรรศการหมุนเวียนให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆในนิทรรศการ เช่น การลำดับข้อมูลของนิทรรศการที่นำเสนออย่างชัดเจนทำให้ผู้ชมทราบถึงทิศทางการเดินชมนิทรรศการที่มีความต่อเนื่องของเนื้อหาโดยการลำดับเรื่องราวจากจุดหนึ่งไปสู่จุดหนึ่งของขั้นตอนการออกแบบที่ผ่านการคิด ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการออกแบบ เช่น สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และพัฒนางานที่ช่วยสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคจนที่ผลงานการออกแบบที่มีคุณค่า ทั้งนี้ในส่วนของการออกแบบแสงสว่างภายในนิทรรศการนั้น มีการใช้แสงสว่างที่สร้างความโดดเด่นให้ผลงานการออกแบบชิ้นสำคัญที่ต้องการทำผู้ใช้บริการเรียนรู้

“นิทรรศการออกแบบมาให้มีระเบียบ ลักษณะวิธีเดินของผู้ชม ถ้าคุณเดินมาจุดนี้ คุณจะเรียนรู้อะไร แล้วจากจุดนี้จะเชื่อมไปถึงอะไร มันช่วยให้เราเรียนรู้และเข้าใจสิ่งที่นิทรรศการสื่อได้ง่าย เราเข้าใจว่ามันเริ่มจากจุดนี้ไปถึงจุดไหน แต่ถ้าเราข้ามไปบางส่วน เราก็ยังรู้เรื่องอยู่” (วจนีย์ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

"การจัดวางความเป็นไปของงานออกแบบตั้งแต่ต้นจนจบของตัวชิ้นงานในนิทรรศการ มันทำให้เราเห็นการพัฒนาของชิ้นงานแต่ละชิ้นในช่วงเวลานั้นๆ ว่ามันผ่านการออกแบบ ผ่านการคิด ผ่านอุปสรรคจนสำเร็จออกมาเป็นชิ้นงานที่มีคุณค่าได้อย่างไร" (เหมวรรณ เยนทร์ธีระ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

“เรื่องการให้แสงในนิทรรศการมันสำคัญนะ นิทรรศการของ Eames ก็ทำได้ดี มันไม่ได้เป็นนิทรรศการที่เราความรู้สึกอะไร มันเป็นนิทรรศการที่ให้ข้อมูล ซึ่งมันก็เป็นแสงที่เป็น General ส่วนผลงานที่โชว์ด้านหลังก็มีการให้แสงเพื่อ Point ผลงานที่เด่นชัดเจน มันทำให้เรารู้ว่าอะไรคือจุดสำคัญที่ควรเน้นควรใส่ใจเป็นพิเศษ” (ศกัณฑ์ สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้นิทรรศการหมุนเวียนยังมีวิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการที่น่าสนใจ โดยการออกแบบวิธีการนำเสนอเรื่องราวที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนิทรรศการและผู้ชมนิทรรศการ เช่น นิทรรศการ “Marrie Mekko แล้ง หนาว แต่เร้าใจ” ที่นำลายผ้าของนักออกแบบมา

ฉายแสงลงบนเสื้อของผู้ชมนิทรรศการ เมื่อผู้ให้บริการเดินผ่านจุดที่นิทรรศการได้กำหนดไว้ เสื้อของผู้ชมนิทรรศการจะกลายเป็นเสื้อที่มีลายผ้าของนักออกแบบ ซึ่งการนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยสร้างประทับใจและประหลาดใจตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การสร้างความประหลาดใจ (Suprise) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดอย่างสร้างสรรค์ โดยความประหลาดใจเป็นผลมาจากความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวัง นอกจากนี้ นิทรรศการหมุนเวียนยังมีวิธีการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆของนิทรรศการอย่างใส่ใจ โดยนิทรรศการใส่ใจรายละเอียดของเนื้อหาและผลงานที่นำเสนอ เช่น นิทรรศการ “รถไฟสายความสุข” ที่นำรถไฟของประเทศญี่ปุ่นมาจัดแสดงเพื่อให้ผู้ชมนิทรรศการได้สัมผัสผลงานจริงถึงแม้ว่าจะเป็นผลงานที่ยากหรือมีขนาดใหญ่

“เราเข้าประจำอยู่แล้ว ชอบวิธีการนำเสนอของนิทรรศการหมุนเวียนที่มีลูกเล่นน่าสนใจ รู้สึกเกิดความประทับใจ Activity ที่มันตอบโต้กับคนที่มาชมนิทรรศการ เราชอบนิทรรศการอันหนึ่ง สมัยแรกๆที่มีงานของ Marrie Mekko มันทำให้เรารู้สึกมีส่วนร่วมกับนิทรรศการ คือนิทรรศการมีการฉายแสงมาที่ตัวเรา เมื่อเราเดินผ่านจุดที่กำหนดไว้ แสงจะส่องมาที่เสื้อของเราด้วยลายผ้าของ Marrie Mekko คือความ Creative แบบนี้สิ ถึงจะพูดว่าเราเป็นศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ นิทรรศการควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนดู” (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประภฤต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

“เราว่านิทรรศการที่ใส่ใจรายละเอียดนะ เราชอบนิทรรศการอันหนึ่งมาก เกี่ยวกับรถไฟของญี่ปุ่น นิทรรศการจัดแสดงรูปแบบของรถไฟสายต่างๆ มีขบวนหายากด้วย แล้วเขาก็ยกรถไฟมาให้ดูด้วยซึ่งเราว่ามันคงไม่ง่ายที่จะเอาเข้ามาได้ นอกจากนี้ก็มีรายละเอียดอีกหลายอย่าง มีรวมเครื่องแบบพนักงานให้บริการรถไฟ เราชอบที่เขาใส่ใจรายละเอียด” (วงนี ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

อย่างไรก็ดีผู้ให้บริการบางคนมีความคิดเห็นว่านิทรรศการหมุนเวียนที่จัดขึ้นบางนิทรรศการยังมีปัญหาเรื่องการจัดลำดับการเดินชมนิทรรศการของผู้ชม โดยสัญลักษณ์ในการนำพาเพื่อเดินชมยังทำได้ไม่ชัดเจน และไม่ได้แสดงอยู่ในจุดเริ่มต้นที่ผู้ชมรมจะเห็นก่อนที่จะเริ่มเดินชมนิทรรศการส่งผลให้ประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ชมมีลำดับที่ไม่ต่อเนื่องและอาจเป็นอุปสรรคในการทำความเข้าใจเนื้อหาของนิทรรศการ

“อย่างเราเรียนเกี่ยวกับ Interior มา เราก็จะรู้ลำดับขั้นตอนการจัดงาน อะไรเกิดขึ้นก่อนหลัง เลยยังเห็นปัญหาบางอย่างในการชมนิทรรศการ Eames เช่น เมื่อครูน้องนิสิตเดินเข้ามา เขาไม่รู้ลำดับขั้นตอนของการเดินชมจริงๆ ถึงแม้ว่าเขาจะมี Timeline ข้อมูลของนิทรรศการก็จริง หนึ่ง สอง สาม แต่จุดที่เขา

แสดงเนื้อหาส่วนนี้ มันไม่ใช่จุดที่คนมอง คนเวลาเห็นช่องไหนเดินได้ ก็เดินเลย ไม่ได้มาตั้งใจมอง timeline ที่อยู่ขวามือ เราว่าการใช้สัญลักษณ์ในเรื่องการนำพาการเดินทางมันน่าจะชัดเจนกว่านี้ พอเราเดินดู นิทรรศการไม่เป็นตามลำดับที่กำหนด การรับรู้ข้อมูลมันอาจจะไม่ต่อเนื่อง แต่อาจจะด้วยพื้นที่นิทรรศการ มันจำกัด มันเลยทำให้คนเดินกระจายไปหมด” (ยศสรัล ธนาธันย์นิธิป, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

- เนื้อหาที่น่าสนใจ

เนื้อหาของนิทรรศการหมุนเวียนมีปริมาณเนื้อหาที่เหมาะสมกับขนาดของนิทรรศการแล้ว โดยเนื้อหาที่ใช้ในการบรรยายมีความน่าสนใจและใช้คำบรรยายไม่ยากเกินความเข้าใจ ผู้ชม นิทรรศการรับรู้ได้ว่านิทรรศการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเน้นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ส่งเสริมการจดประกายให้ผู้ชมนิทรรศการอยากสร้างสรรค์และคิดต่อยอดมากกว่าที่จะเน้น การนำเสนอเนื้อหาในปริมาณที่มาก เนื้อหาการจัดแสดงที่น่าสนใจจะช่วยส่งเสริมผลงานที่กำลังจัด แสดงที่น่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้หากนิทรรศการมีเนื้อที่มากเกินไปหรือเฉพาะทางมากเกินไปอาจจะทำให้ผู้ชมที่ไม่มีความรู้ในด้านกรออกแบบไม่เข้าใจในสิ่งที่สื่อสารซึ่งส่งผลในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าเบื่อหน่ายได้

“เราว่าข้อมูลกำลังดีนะ ทำได้ดีมากนะ นิทรรศการที่อื่นจะเน้นเนื้อหา แต่ที่นั่นเหมือนเป็นที่ที่ท่า มาเพื่อคนออกแบบ เราได้เห็น มาดูมันเน้นจุดประกายให้เราอยากทำต่อ อยากสร้างสรรค์ต่อมากกว่า” (วจณี ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“บางนิทรรศการบางที่ก็รู้สึกว่ามีสิ่งที่อยู่ตรงหน้ามันไม่ได้น่าสนใจ แต่พอได้อ่านแล้วก็พบว่าเนื้อหา มันน่าสนใจ เราเลยกลับมาสนใจอีกครั้ง” (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประกฤต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

"เราว่าการทำเนื้อหาในนิทรรศการมันยากนะ บางที่พื้นที่ไม่พอก็ต้องสื่อความแบบกระชับให้ได้ ใจความเลย ซึ่งเรามองว่าความกระชับมันดีกับคนที่ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นเฉพาะ เขาจะ เข้าใจได้เลยและไม่เบื่อ แต่ถ้าสำหรับคนที่อยากเจาะลึกรายละเอียด อาจจะน้อยไป แต่โดยรวมเราก็โอเค กับปริมาณเนื้อหาที่เขาให้ ก็ไม่ได้ยากเกินไปที่จะทำความเข้าใจ" (เหมววรรณ เยนทร์ธีระ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

ในขณะที่ผู้ให้บริการบางคนมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาภายในนิทรรศการใช้ตัวอักษรในการเล่า เรื่องมากเกินไปและไม่น่าสนใจ น่าจะใช้สื่ออื่นๆมาช่วยนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความน่าสนใจและ

ความเข้าใจแก่ผู้ชมมากกว่านี้ เพราะบางคนที่ไม่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับเรื่องที่นิทรรศการกำลังจัด การอ่านตัวหนังสือเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้

“การมาชมนิทรรศการมันควรได้ความรู้อยู่แล้ว แต่น่าจะเลือกวิธีการนำเสนอที่น่าอ่านมากกว่านี้ ข้อมูลบางอัน font ตัดกันเยอะๆ นี่ไม่อยากอ่านเลย มันไม่น่าสนใจ” (ยศสรัล ธนาธัญญ์นิธิป, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

“เราว่านิทรรศการใช้ตัวอักษรในการเล่าเรื่องเยอะไปหน่อย เราเข้าใจว่านิทรรศการ Eames น่าจะเน้นให้ความรู้มากกว่า อาจจะเล่นสนุกไม่ได้มาก แต่เราชอบนิทรรศการที่มันมีมีเดียเข้ามาช่วยมากกว่านี้ มันจะทำให้หน้าสนใจขึ้น ตัวอักษรอย่างเดียวมันก็น่าเบื่อเกินไป การมีมีเดียมันช่วยสร้างจินตนาการ และการสร้างภาพให้คนที่อ่าน บางทีคนที่อ่านอย่างเดียว เราว่าบางคนอาจจะหนึ่งไม่ออกว่ามันเป็นยังไง การที่มันมีภาพเคลื่อนไหว มันทำให้หน้าสนใจมากขึ้น ขยายความได้มากขึ้น แล้วก็ทำให้เห็นภาพตามได้ อีกอย่างการอ่านมันต้องใช้สมาธิในการทำความเข้าใจกับมัน มาบางทีคนเยอะ พื้นที่เล็ก มันก็มีผลต่อการเรียนรู้ของเรา” (ศักรีย์พี สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางคนที่มีความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการมาชมนิทรรศการนั้น ได้รับความรู้เพียงระดับหนึ่ง อาจเพราะนิทรรศการมีเนื้อที่จำกัดทำให้ข้อมูลบางอย่างที่น่าสนใจหายไป เช่น กระบวนการการออกแบบ อีกทั้งข้อมูลที่ได้ยังไม่ลึกเท่ากับการไปหาข้อมูลเพิ่มเติมในห้องสมุด การมาชมนิทรรศการน่าจะเป็นเพียงการกระตุ้นให้อยากเรียนรู้และหากอยากเรียนรู้เพิ่มเติมต้องสมัครสมาชิกห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบประสบการณ์ที่หน่วยงานได้กำหนดไว้ คือ การชวนเชิญให้ผู้ใช้บริการเริ่มจากการเรียนรู้ในสิ่งที่ยากก่อน คือ นิทรรศการและเมื่อผู้ใช้บริการต้องการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมสามารถหาความรู้ได้ที่ห้องสมุดของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

“อีกอย่างเราว่านิทรรศการมันก็ให้ความรู้มันก็ได้ระดับหนึ่ง แต่มันก็ไม่เท่ากับสมัครสมาชิกมาหาข้อมูลในห้องสมุด บางทีก็รู้สึกเหมือนเขาให้เดินชมนิทรรศการเพื่อให้อายุรู้เพิ่มจะได้สมัครสมาชิกห้องสมุด” (ศักรีย์พี สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

“นิทรรศการอาจจะบอกอยากให้เห็นกระบวนการการออกแบบ แต่กระบวนการการออกแบบมันมีเยอะและยาวมาก พื้นที่มันจำกัดนิทรรศการก็ให้ในส่วนนี้ได้ไม่หมด” (วุฒิไกร ศิริผล, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

- การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านกิจกรรมให้ความรู้

ผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเกิดการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านกิจกรรมให้ความรู้ ได้แก่ การบรรยาย การสัมมนาและโครงการให้ความรู้ต่างๆ เนื่องจากกิจกรรมช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับนักออกแบบและผู้ประกอบโดยตรงซึ่งหาได้ยากจากหน่วยงานอื่นๆ นอกจากนี้การมาร่วมกิจกรรมยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ได้ใกล้ชิดชนิดคิด นักออกแบบ สร้างประสบการณ์จากการได้ลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆจริงและมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นอีกด้วย

"เรื่อง Value Creation ให้สินค้าและบริการ ดูจะเป็นเรื่องหลักที่เรารับรู้ได้ โดยเฉพาะสิ่งที่ TCDC ทำขึ้นมาเอง ไม่ใช่หนังสือที่คนอื่นเขียนนะ รับรู้และเข้าใจผ่านกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆ งานบรรยาย สัมมนา จริงๆก็จากนิทรรศการด้วย โดยมวบรวมทั้งหมดของกิจกรรมและบริการของ TCDC มันกระตุ้นให้รับรู้เรื่องนี้เป็นหลัก" (วุฒิไกร ศิริผล, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

"งานสัมมนาเกี่ยวกับพวก Trend Setter มาพูดก็ไปประจำ ล่าสุดที่ไปฟังก็เกี่ยวกับงานออกแบบ ในศตวรรษใหม่ การมาฟังมันช่วยสร้างประสบการณ์ให้เรา ส่วนหนึ่งงานของเรามันก็มาจากการชม นิทรรศการที่นี้ รู้สึกว่าการมาที่นี้มันมีนิทรรศการที่เราเข้าไป join ได้ เช่น กิจกรรม นิทรรศการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับด้านการออกแบบ ที่อื่นไม่ค่อยมี" (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประภต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

"เราเคยมาทำ Workshop เกี่ยวกับเครื่องประดับ ให้คนที่สนใจลองมาเรียนรู้วิธีทำ พอมาเรียนเลยรู้ว่าการทำเครื่องประดับไม่จำเป็นต้องมีห้องหรือเครื่องมือที่ตายตัว เราสามารถ Adapt ได้ ทุกอย่างมันสร้างสรรค์ได้ แถมมาเรียนก็ได้ Connection เพิ่ม" (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการสร้างกิจกรรมให้ความรู้ จึงทำให้ทรัพยากรความรู้ที่นำมาเสนอมีความน่าสนใจมากขึ้น เกิดเป็นศูนย์รวมผลงานทำให้ผู้ชมมีโอกาสได้ชมงานของหน่วยงานอื่นๆ อีกทั้งทำให้มีกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการที่ชัดเจนมากขึ้น

"การนำเสนอความรู้ของ TCDC มันน่าสนใจ มันไม่ได้เข้าใจยากจนเราไม่ยอมอ่าน ของที่เขาเอามาโชว์หรือกิจกรรมที่เขาให้ลองทำมันสร้างประสบการณ์ มันดึงดูดมากกว่าการเรียนรู้ทั่วไป มันตื่นตาที่ได้เห็นของจริง" (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

- การกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านสื่ออื่นๆ

ผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเกิดการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ ฐานข้อมูลซึ่งได้กล่าวถึงในการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดผ่านหนังสือไปแล้ว และสื่อภาพยนตร์ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่หาดูได้ยาก

“หนังสือที่มันเป็นหนังสือหายาก หรือไม่ก็หนังสือเกี่ยวกับการออกแบบ ซึ่งทั่วไปอาจจะหาไม่ได้” (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

2.2.2.2) การกระตุ้นการคิดในเชิงสร้างสรรค์

ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นถึงวัตถุประสงค์ของการสร้างประสบการณ์ในมิติทางความคิด (Think) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดอย่างสร้างสรรค์ซึ่งจะทำให้เกิดการประเมินองค์ประกอบและสินค้า (Schmitt, 1999) จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบพบว่าผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการคิดอย่างสร้างสรรค์ในประเด็นดังนี้

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยเปิดโลกทัศน์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในเรื่องการเปิดโลกทัศน์ โดยการมาใช้บริการที่นี่ทำให้ผู้ใช้บริการได้เปิดโลกทัศน์ผ่านการอ่านหนังสือ ชม นิทรรศการ และร่วมกิจกรรมต่างๆ ผู้ใช้บริการมีโอกาสได้พบสิ่งใหม่ๆ และข้อมูลใหม่ๆ จากต่างประเทศ นอกจากนี้ข้อมูลที่หน่วยงานนำเสนอเป็นข้อมูลเชิงลึกและมีมากมายทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลที่สนใจ ซึ่งข้อมูลที่หน่วยงานนำเสนอบางอย่างอาจไม่สามารถค้นหาได้เอง

“การเรียนรู้ทางข้อมูลมันเป็นแค่การได้เก็บ Record ได้ถ้าเรียนรู้จากประสบการณ์ มันเหมือนได้พบสิ่งใหม่ๆ ที่เข้ามาในชีวิตหรือสิ่งที่บางคนกำลังตามหา มันจะเป็นการเปิดโลกให้ใครหลายๆ คน โดยที่เขาคิดไม่ถึง จากการได้อ่านหนังสือต่างประเทศเยอะๆ มันจะช่วยให้เห็นว่านอกจากประเทศไทยมันยังมีคนที่เก่งอีกเยอะ” (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“บางเรื่องเราอาจไม่สามารถหาความรู้ได้เอง ข้อมูลอาจจะไม่ได้เห็นเยอะเท่านี้ อย่างเรื่องความรู้ภาษาอังกฤษบางทีมันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายสำหรับเรา นี่คือเขามาช่วยแปลข้อมูลของนักออกแบบให้ มันช่วย

เปิดโลกในส่วนที่เราอาจจะไม่มีโอกาสได้สัมผัสเลยก็ได้” (ยศสรัล ธนาธัญญินธิป, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยต่อยอดความรู้

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในเรื่องการต่อยอดความรู้ โดยการมาใช้บริการที่นี่ ทำให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายและทันสมัย ซึ่งเราสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการเรียนและการทำงาน อีกทั้งหน่วยงานได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการออกแบบของไทยในระดับประเทศไว้ด้วย ทำให้ข้อมูลที่เราได้รับจากหน่วยงานชี้ให้เห็นโอกาสในการต่อยอดทางอาชีพของนักเรียนนักศึกษาที่จะก้าวเข้ามาทำงานในตลาดการออกแบบ

"เราได้มา update มาดูนิทรรศการที่มันสอนวิธีคิดเรา ให้เราเอาแบบอย่างวิธีคิดของนักออกแบบที่เราสนใจไปปรับใช้กับการทำงานของเราได้" (ยศสรัล ธนาธัญญินธิป, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

"การมาเรียนรู้สิ่งต่างๆ มันน่าจะต่อยอดการทำงานของเราได้อยู่แล้ว อย่างเรามาดูนิทรรศการบางทีเนื้อหาที่เขาเสนอก็ไม่ได้ตรงกับที่สนใจ แต่การจัดวาง ของเล่นที่มันเอาใจไว้เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เราก็เก็บไอเดีย เก็บข้อมูลไปประยุกต์กับงานของเรา" (ศักดิ์รพี สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

"TCDC มีแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย การที่เราได้รับข่าวสารที่ทันสมัย เราใช้ส่วนนี้ไปแนะนำนักศึกษาได้ คือชี้จุดให้เข้าไปค้นต่อได้ นอกจากนี้ในภาพใหญ่นั่น คือ การมองเห็นโอกาส ตำแหน่งแห่งที่ ที่เรามองเห็นว่านักศึกษาเราไปยืนได้ในโลกการออกแบบ TCDC ทำงานในระดับชาติ มันทำให้เห็นภาพรวมของวงการออกแบบได้ชัด" (วุฒิไกร ศิริผล, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจ โดยการมาใช้บริการที่นี่ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดแรงบันดาลใจผ่านสื่อการเรียนรู้ของหน่วยงานและจากการได้เรียนรู้การทำงานงานผู้อื่น

"นิทรรศการที่นี้ เราว่ามันให้แรงบันดาลใจเรา มันทำให้เราเข้าใจความหลากหลายของการออกแบบ มันแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของการออกแบบต่อโลก คน และธรรมชาติ" (วุฒิไกร ศิริผล, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

"เราว่ามันมันได้แรงบันดาลใจจากการดูนิทรรศการ อ่านหนังสืออยู่แล้ว แต่มันบางที่ เราได้เห็นนักออกแบบคนอื่น ๆ หรือคนที่เรียนดีไซน์สาขาอื่นเขามานั่งทำงานกัน ก็ได้เห็นว่าเขาหาข้อมูลกันยังไง เขามีวิธีเก็บข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลอย่างไร เรานั่งดูเขาทำงานก็เพลินดี บางทีมันก็ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เรา" (เหมววรรณ เยนทร์ธีระ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ โดยการมาใช้บริการที่นี้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงแหล่งความรู้ที่เป็นพื้นฐานหรือส่วนประกอบที่จะนำไปสู่กระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ได้ แต่ด้วยสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ของหน่วยงานยังไม่สามารถทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้มากมาย อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการต้องค้นหาและเรียนรู้ด้วยตนเองจึงจะเกิดขึ้นได้

"Space อย่าง TCDC มันก็ไม่ได้ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มากมายนัก ถึงขนาดระเบิดออก แต่มันเป็นลักษณะของการส่งเสริมว่า ถ้ามีความคิดสร้างสรรค์ก็เรียนรู้จากตรงนั้นเพิ่มเติมได้หรือมันมีอะไรสร้างสรรค์จากที่ตัวเองทำอยู่ไหม ส่วนความคิดสร้างสรรค์เรามองว่ามันเป็นเรื่องของมนุษย์ที่เกิดเป็นนักออกแบบจะออกไปสำรวจหาสิ่งที่ตัวเองสนใจจริงๆ เราไม่ได้มองว่า space space หนึ่งจะสามารถมีอิทธิพลที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์ได้มากมายขนาดนั้น" (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประภฤต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

"TCDC เป็นเหมือนสถานที่ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านหนังสือ นิทรรศการที่ส่งเสริมความคิดของผู้ใช้บริการให้เกิดกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ เป็นฐานให้ แต่ความคิดสร้างสรรค์มันต้องสร้างเอง มันคือกระบวนการคิดที่ทำให้เกิดสิ่งใหม่หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งานมากที่สุด เพราะฉะนั้นการจะให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มันต้องใช้เวลาเรียนรู้ การมา TCDC มันจึงไม่ได้ช่วยให้เกิดขึ้นทันที" (ศักรยวีร์ สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

โดยสรุปศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้นำเสนอข้อมูลและความรู้ผ่านสื่อการเรียนรู้ในหลายรูปแบบ ทั้งหนังสือ นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ และสื่ออื่นๆ โดยผู้ใช้บริการรับรู้ต่อการสื่อสาร

การตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิดซึ่งกระตุ้นผู้ใช้บริการให้เกิดการคิดอย่างสร้างสรรค์ในเรื่อง การเปิดโลกทัศน์ การต่อยอดความรู้ การสร้างแรงบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดในเรื่องความสำคัญของการออกแบบในฐานะสิ่งที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ การมาใช้บริการที่นี่ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจแนวคิดด้านการออกแบบมากขึ้น ได้เรียนรู้ที่มาที่ไปของการออกแบบของแต่ละประเทศหรือนักออกแบบที่มีแนวคิดที่น่าสนใจว่าเขานำการออกแบบมาช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจอย่างไร รวมถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความคลาดแคลนทรัพยากร หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบใดที่ส่งผลต่องานออกแบบในปัจจุบัน ดังตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ตอนมาดูงานลอร์ดทาส์ญี่ปุ่นเนีย เข้าใจเรื่องกระบวนการการออกแบบเลย คือมันอธิบายให้เห็นว่าแนวคิดการออกแบบของญี่ปุ่นมีรากฐานอย่างไร ทำไมเขาต้องออกแบบบ้านด้วยวัสดุที่ทนต่อแผ่นดินไหว ทำไมเขาต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ยิ่งเล็ก ยิ่งเบา เพราะคนญี่ปุ่นเดินทางไกลบ่อย ตั้งแต่สมัยซามูไร จนถึงคนปัจจุบันที่ต้องเดินทางไปทำงาน ไม่อยากพกของเยอะของหนัก มันสะท้อนถึงการแก้ปัญหาด้วยการออกแบบ" (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประภฤต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

"มันทำให้เราเข้าใจว่าการออกแบบมันช่วยพัฒนาสิ่งต่างๆได้ อย่างในนิทรรศการของ Eames ก็เห็นชัดว่าปัจจัยแวดล้อมมันมีผลกับการออกแบบ อย่างยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 เหล็กขาดแคลน เลยต้องเอาไม้อัดมาใช้แทน ทั้งทำเฟอร์นิเจอร์ ชิ้นส่วนยานพาหนะอย่างเครื่องบิน ไม้อัดก็เลยได้นำมาต่อยอดเป็นของใช้มากมาย และก็มาเป็นไอ้ design icon ของ Eames จนถึงทุกวันนี้" (ยศสรัล ธนาจันย์นิธิป, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

โดยสรุปผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางความคิด โดยผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้รู้ว่าหน่วยงานกระตุ้นประสบการณ์ทางการคิดของผู้ใช้บริการซึ่งเชื่อมโยงกับการให้ความรู้และการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อการเรียนรู้ของหน่วยงานใน 3 ประเด็น ดังนี้ 1. สื่อการเรียนรู้ประเภทหนังสือ 2. สื่อการเรียนรู้ประเภทนิทรรศการ 3. สื่อการเรียนรู้ประเภทกิจกรรมให้ความรู้ และในขณะที่ผู้ใช้บริการของคุณย์สร้างสรรค์งานออกแบบรับรู้โดยผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้รู้ว่าหน่วยงานกระตุ้นประสบการณ์ทางการคิดของผู้ใช้บริการซึ่งเชื่อมโยงกับการให้ความรู้และการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อการเรียนรู้ของหน่วยงานใน 4 ประเด็น ดังนี้ 1. สื่อการเรียนรู้ประเภทหนังสือ 2. สื่อการเรียนรู้ประเภทนิทรรศการ 3. สื่อการเรียนรู้ประเภทกิจกรรมให้ความรู้และ 4. สื่อการเรียนรู้อื่นๆ

ตารางที่ 4.2 แสดงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางความคิดผ่านสื่อการเรียนรู้

อุทยานการเรียนรู้	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
สื่อการเรียนรู้ประเภทหนังสือ	สื่อการเรียนรู้ประเภทหนังสือ
สื่อการเรียนรู้ประเภทนิทรรศการ	สื่อการเรียนรู้ประเภทนิทรรศการ
สื่อการเรียนรู้ประเภทกิจกรรมให้ความรู้	สื่อการเรียนรู้ประเภทกิจกรรมให้ความรู้
	สื่อการเรียนรู้ประเภทสื่อการเรียนรู้อื่นๆ

ในส่วนการสร้างประสบการณ์ในด้านความคิดจะกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการคิดอย่างสร้างสรรค์ผู้ให้บริการของทั้ง 2 ส่วนหน่วยงานมีการกระตุ้นความคิดที่สอดคล้องกันทั้ง 4 ประเด็น ดังนี้ 1. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ 2. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยต่อยอดความรู้ 3. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยการสร้างแรงบันดาลใจ และ 4. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ดังที่ปรากฏในตารางสรุปด้านล่าง

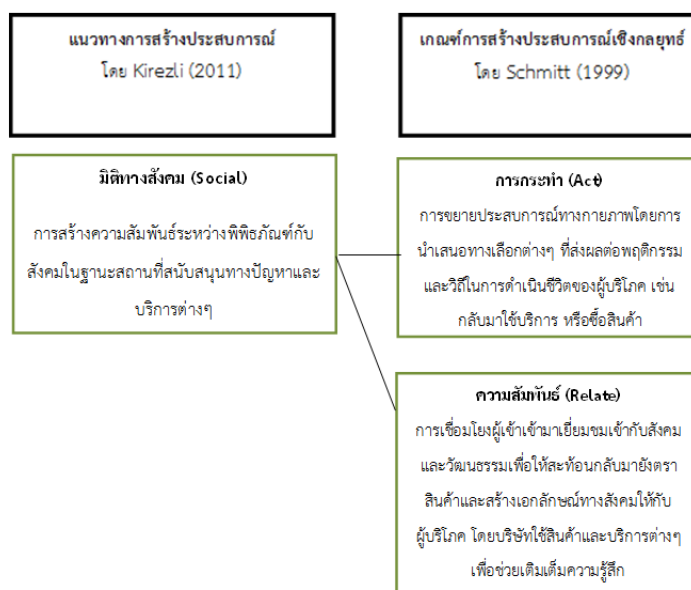
ตารางที่ 4.3 แสดงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางความคิดในการกระตุ้นการคิดในเชิงสร้างสรรค์

อุทยานการเรียนรู้	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยการเปิดโลกทัศน์	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยเปิดโลกทัศน์
อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยการต่อยอดความรู้	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยการต่อยอดความรู้
อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยการสร้างแรงบันดาลใจ	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยการสร้างแรงบันดาลใจ
อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

2.3 มิติทางสังคม (Social dimension)

มิติทางสังคมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสังคมในฐานะสถานที่สนับสนุนทางปัญญา แหล่งชุมชน และให้บริการต่างๆ (Kirezli, 2011) แนวทางการสร้างประสบการณ์ตามแนวทางของ Kirezli (2011) นี้เทียบเคียงได้กับเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Schmitt (1999) ด้านการกระทำ (Act) และความสัมพันธ์ (Relate) ซึ่งหมายรวมถึง การขยายประสบการณ์ทางกายภาพโดยการนำเสนอทางเลือกต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและวิถีในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนการเชื่อมโยงผู้เข้าชมเข้ากับสังคมและวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้รายงานผลของหัวข้อมิติทางสังคมนี้ด้วยการจำแนกเนื้อหาออกเป็นสองส่วน คือ การกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากมุมมองผู้ส่งสารที่เกี่ยวข้องกับมิติทางสังคม ที่ได้รับการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงาน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้บริการ เรียงลำดับจากหน่วยงานแรกที่ศึกษาคือ อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และต่อด้วย ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) ในส่วนที่สอง เป็นการรายงานผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับมิติทางสังคมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ตามกรอบแนวคิดที่ปรากฏด้านล่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้งสองแบบโดยใช้แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Kirezli (2011) เป็นหลักและเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Schmitt (1999) มาประกอบรวมให้เหมาะสมกับรูปแบบการบริการและการสร้างประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ภาพที่ 4.77 แผนภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางสังคม



2.3.1) การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.3.1.1) อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาประเทศ แต่อุปสรรคสำคัญในการพัฒนาคนคือ ระบบการศึกษาไทยและการเรียนรู้การสอนที่ยังไม่เอื้ออำนวยให้เด็กคิดเป็น ทำเป็น กล้าคิดกล้าทำ เยาวชนและผู้ใหญ่ยังมีอัตราการอ่านหนังสือน้อย เพราะไม่ได้รับการปลูกฝังและส่งเสริมให้ใช้ห้องสมุด อุทยานการเรียนรู้จึงให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาในเรื่องนี้ โดยเจตนารมณ์ของการจัดตั้งอุทยานการเรียนรู้ ไม่ได้ต้องการเป็นเพียงห้องสมุดที่มีส่วนบริการเท่านั้น แต่ต้องการเป็นองค์กรที่ร่วมสร้างปัญญาให้กับสังคม โดยเป็นข้อต่อ (Missing Link) ให้แก่สังคมเพื่อเติมเต็มส่วนที่หายไป เพิ่มคุณค่า (Value Added) และเสริมความแข็งแกร่ง (Strengthening) ในส่วนที่การศึกษาในระบบยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ (ทัศนีย์ จันอินทร์, 2555; สิริกร มณีรินทร์ นพรัตน์ มุณีรัตน์ และมนตรีรา วิโรจน์อนันต์, 2549)

ข้อมูลจากเอกสารดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับที่คุณฐิติพัฒน์ สุมีรังผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายและแผน กล่าวไว้ว่า หน่วยงานต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาคนของประเทศโดยการเพิ่มขีดความสามารถให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสได้เรียนรู้ ได้พัฒนาตนเองและอุทยานการเรียนรู้จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาของประเทศ ทั้งนี้หน่วยงานจะเป็นพื้นที่ของชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ทุกคนสามารถมาแบ่งปันความรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

“เราอยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาทรัพยากรของประเทศ คือ กระบวนการการเรียนรู้มีอยู่ 2 ส่วน ส่วนที่อยู่ในโรงเรียนกับส่วนที่เป็นการเรียนรู้ตามอัธยาศัยนอกโรงเรียน อันนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งเพื่อสุดท้ายแล้ว อะไรคือตัวชี้วัดที่สำคัญ หนึ่ง คิดได้ไหม analysis ได้ไหม Creative ได้ไหม พัฒนาได้ไหม ลงมือทำได้ไหม หนังสือและสื่อต่างๆมันเป็น Tool แต่ Aim result จริงๆ หัวใจของการพัฒนามันคือคน ถ้าคนถูกกระตุ้น ถูกพัฒนาจนมีคุณภาพ ผมคิดว่าตรงนั้น เราอยากให้สังคมเห็นว่าเราไม่ได้เป็นแค่ห้องสมุด เราเป็น Learning Center เพราะเรามีกิจกรรมที่มันเชื่อมโยงกับห้องสมุดด้วย แต่สุดท้าย Beyond human resource ของเราคือ เยาวชน เมื่อเขาผ่านกระบวนการหรือมีโอกาสได้เรียนรู้ เขาต้องพัฒนาตัวเขาเองได้ เราอยากเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาของประเทศเราจะเป็นส่วนที่หนึ่งในการเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ทุกคนมาร่วมกันมาใช้พื้นที่ มาแบ่งปันองค์ความรู้ หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ต่างๆ” (ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า อุทยานการเรียนรู้มีสื่อการเรียนรู้มากมายที่เราอาจหาได้ภายในโรงเรียนหรือสถานศึกษา เช่น หนังสือจากต่างประเทศที่มีประโยชน์แต่มีราคาสูง หนังสือหายาก หรือสื่อการเรียนรู้มีลติมีเดีย นอกจากนี้การมาชมนิทรรศการ และร่วมกิจกรรมของหน่วยงาน น่าจะช่วยสร้างประสบการณ์การพัฒนาความรู้ และศักยภาพของผู้ใช้บริการ โดยอุทยานการเรียนรู้ที่คนหลายวัยมาร่วมกันอ่านหนังสือ หาความรู้ และทำกิจกรรมร่วมกัน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างกิจกรรมการเรียนรู้ที่พบว่าน่าจะช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่นอกเหนือจากการศึกษาในระบบ เช่น กิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ “ลอง weekend” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้ทำสวนขวดแก้ว ประดิษฐ์สร้อยข้อมือ และลองทำอาหารคลีน เป็นต้น และกิจกรรม Doc Weekend : Q & A ที่เปิดโอกาสโอกาสให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้เสวนาหลังชมภาพยนตร์ พูดคุยและซักถามผู้จัดทำในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์สารคดีโดยตรง และโดยอ้อม ผู้ชมภาพยนตร์สารคดีได้เรียนรู้แนวคิด กระบวนการสร้างสรรค์งาน นอกจากนี้ก็ยังมีกิจกรรมการเรียนรู้อีกมากมายที่ชวนมาเรียนรู้ร่วมกันในทุกๆ เดือน เช่น TK Movie ที่เปิดฉายภาพยนตร์ที่น่าสนใจในทุกๆ วันอาทิตย์ กิจกรรมสนุกอ่านสนุกคิดที่ชวนมาฟังนิทานธรรมดา และทำงานศิลปะง่ายๆ ภายในห้องสมุดเด็กทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น

ภาพที่ 4.78 ภาพบรรยากาศการเรียนรู้ร่วมกันภายในอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : TK Park Facebook Fanpage (2558)

ภาพที่ 4.79 ภาพบรรยากาศกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้ปฏิบัติจริง



ที่มา : TK Park Facebook Fanpage (2558)

ภาพที่ 4.80 บรรยากาศการเสวนาหลังชมภาพยนตร์เรื่อง Utopia : บ้านใหม่คนได้สะพาน



ที่มา : TK Park Facebook Fanpage (2558)

ภาพที่ 4.81 ภาพกิจกรรมสนุกอ่านสนุกคิดในห้องสมุดเด็ก



ที่มา : TK Park Facebook Fanpage (2558)

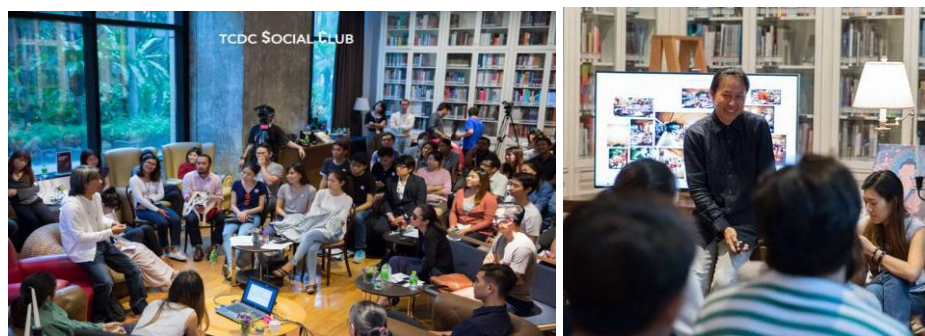
2.3.1.2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นหน่วยงานที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับสังคมในฐานะ แหล่งเรียนรู้และหน่วยงานที่สนับสนุนผู้ประกอบการ โดยนอกจากการทำหน้าที่ให้ความรู้แก่สังคม แล้ว หน่วยงานต้องการเป็นพื้นที่ที่สนับสนุนนักออกแบบรุ่นใหม่และเชื่อมโยงองค์ประกอบใน อุตสาหกรรมด้านการออกแบบ ทั้งนักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

“เรื่องนี้นั้นเป็น Strategy องค์กรในหลังจาก 10 ปีที่ผ่านมา อย่างที่บอก 10 ปีแรกมันเป็นเรื่องของ แหล่งเรียนรู้ อีก 10 ปีถัดมาเราก็จะเป็นหน่วยงานที่ support ผู้ประกอบการมากขึ้น มันเป็นเรื่องของ Strategy องค์กรที่ต้องวางใหม่ให้คนมองเราขยายงานของเรามากกว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ ตอนนี่เราคือต้นน้ำ เราให้ความรู้ แต่เราก็ต้องไปเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นๆด้วยในส่วนปลายน้ำ เช่นเด็กปล่อยแสง เด็กเอางาน มาแสดง ก็ถือว่าเราช่วยโปรโมทงานเขาตอนเขาจบ คือเขามี Showcase จากนั้นเราก็เลือก 30 รายไป พัฒนาออกมาเป็นของ แล้วก็เอาไปขายที่ The shop ก็ถือว่าสิ้นสุดกระบวนการในการส่งเสริมให้เขาเป็น ผู้ประกอบการแล้ว เรามาขายของใน Shop เขาได้เรียนรู้กระบวนการตั้งราคา โลกในความเป็นจริงลูกค้า เป็นยังไง เราจะ Due กับลูกค้ายังไง แต่หลังจากนั้นถ้าเขาจะไปขายที่อื่นต่อ เราไม่ได้จะเป็นนายหน้าตัวกับ ที่อื่นๆได้ แต่เราสอนกระบวนการให้หมดเลย”(มนทิณี ยงวิกุล, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2558)

การสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีกิจกรรมให้ความรู้ และ กิจกรรมส่งเสริมการทำธุรกิจของนักออกแบบ และผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยหน่วยงานมี โครงการ TCDC Connect ที่ดูและในเรื่อง การเป็นตัวกลางเพื่อเชื่อมต่อระหว่างภาคส่วนต่างๆในแวด วงธุรกิจสร้างสรรค์ โดยเป็นช่องทางในการจับคู่ธุรกิจ โดยได้เปิดเว็บไซต์ TCDCCONNECT.com รวบรวมบทความให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์ และเป็นที่รวบรวมรายชื่อนักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการไทยจากทุกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยผู้ที่สนใจสามารถนำแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) ของตนเองมาลงในเว็บไซต์ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งสมาชิกที่มี Portfolio ก็จะมี โอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของหน่วยงาน เช่น TCDC Social Club กิจกรรมการพูดคุยแล เปลี่ยนประสบการณ์การจากนักออกแบบและผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ และ โอกาสที่สมาชิกจะได้นำเสนอผลงานที่ DEBUT WALL พื้นที่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ รวมถึงเชื่อมโยงผู้ที่ สนใจจะจ้างงานได้รู้จักและเกิดการจัดจ้างงานจริงเกิดขึ้น เป็นต้น รวมถึงศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ยังเปิดโอกาสให้นักออกแบบ และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้ทดลองตลาดผ่านทาง The shop @TCDC อีกด้วย

ภาพที่ 4.82 ภาพบรรยากาศการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในหัวข้อ "Leather Rock" กิจกรรม Social Club



ที่มา : TCDCConnect Facebook fanpage

ภาพที่ 4.83 ภาพบรรยากาศการนำเสนอผลงานของผู้ประกอบการที่ได้แสดงที่ DEBUT WALL



ที่มา : TCDCConnect Facebook fanpage

โดยสรุปหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้สร้างประสบการณ์ในมิติทางสังคมโดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสังคมในฐานะสถานที่สนับสนุนทางปัญญาและให้บริการต่างๆ ซึ่งอุทยานการเรียนรู้ได้สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมโดยการเป็นหน่วยงานที่ช่วยพัฒนาทรัพยากรคนของประเทศให้มีโอกาสได้เรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยการเติมเต็มในส่วนที่การศึกษาในระบบยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ โดยให้เด็กกล้าคิด กล้าทำ และกล้าแสดงความสามารถของตนเอง ตลอดจนการเป็นพื้นที่ของชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ทุกคนสามารถมาแบ่งปันความรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมโดยการเป็นหน่วยงานที่ให้ความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์และสนับสนุนนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ รวมถึงการเป็นหน่วยงานที่เชื่อมโยงองค์ประกอบในอุตสาหกรรมด้านการออกแบบ ได้แก่ นักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย

2.3.2) การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์

2.3.2.1) อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการถึงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ในมิติทางสังคม พบว่า อุทยานการเรียนรู้มีความเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการและสังคมในสี่ประเด็น ดังนี้ 1.อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยพัฒนาความสามารถของตนเอง 2. อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถเรียนรู้สิ่งที่สนใจซึ่งหาไม่ได้จากที่โรงเรียน 3. อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างโอกาสในการแบ่งปันความรู้และความคิดเห็น และ 4. อุทยานการเรียนรู้เป็นพื้นที่หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยพัฒนาความสามารถของตนเอง

อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยพัฒนาความสามารถของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมีโอกาสได้เรียนรู้จากสื่อการเรียนรู้ และกิจกรรมต่างๆที่ได้ลงมือปฏิบัติจริง อีกทั้งอุทยานการเรียนรู้ยังเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถมาเรียนรู้และหาประสบการณ์ด้วยตนเองซึ่งนำไปสู่การพัฒนาตนเอง

“มาที่มันทำให้เรามีโอกาสได้อ่าน ได้ทำ ได้ลองอะไรหลายๆอย่าง มันก็ทำให้เราได้เรียนรู้ ได้พัฒนาตัวเอง” (ไอริณ ตั้งเสรีสุขสันต์, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

“ที่เคพาร์ค คือสถานที่ที่เราสามารถมาหาประสบการณ์ข้างนอก เราอยากมาเรียนรู้เอง เรามาพัฒนาตัวเอง” (ปริณดา แจ่มสุข, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถเรียนรู้สิ่งที่สนใจซึ่งหาไม่ได้จากที่โรงเรียน

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีแหล่งความรู้ที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถหาได้จากที่โรงเรียน เช่น การมาฟังบรรยายในหัวข้อต่างๆที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือซึมซับความรู้บางอย่าง หรือการได้มาค้นพบสิ่งที่ตนเองสนใจจากแหล่งความรู้ที่หลากหลายของอุทยานการเรียนรู้ที่ได้เตรียมไว้ เปรียบได้กับการเป็นศูนย์รวมประตูที่รอให้เราเปิดเพื่อค้นหาในสิ่งที่เราสนใจ

“เราได้รับความรู้รอบตัวมากกว่าในห้องเรียน ซึ่งมันก็มีผลหลายๆด้านสำหรับเรา ทั้งทัศนคติ ความคิดเห็นอะไรเราอาจจะเปลี่ยนไปจากที่เราได้ดูหรือชิมซัซอะไรบางอย่าง การที่ได้มาที่นี้ ได้มาชิมซัซ มันก็เปิดโลกเขามากขึ้นบางคำถามเขาอาจจะไม่เคยคิดเลยก็ได้ เช่น “ความกลัวหน้าตาเป็นอย่างไร” “คิดอย่างไรกลัวอย่างนั้น” มันเกิดคำถามขึ้นในใจเขา เขาก็อาจจะคิดอะไร ได้อะไรบางอย่างกับไป” (สุธาสิณี สุขใจ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“เวลาเรามาที่นี้มันไม่เหมือนการเรียนในห้องเรียนอะครับ เรามาแสวงหาความรู้ของเราเอง” (ศิริเมชล์ บุญรัมย์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“รู้สึกว่ามันเป็นที่รวมประตุให้เราเข้าไป ให้เรารู้ว่ามันมีอะไรอยู่บนโลก ซึ่งตอนเด็กๆเราก็ไม่รู้ว่ามันมีอันนี้อยู่ อาชีพ การเรียนรู้ พีช ดนตรี เพราะได้ก็ไม่ได้จะเรียนรู้ทุกอย่างจากโรงเรียนได้ตลอด ที่นี้มีหลากหลาย มันไม่ได้เน้นหนักไปที่เรื่องใด เรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ มีทุกเรื่องทั่วไป” (ลลนา โขพิทักษ์กุล, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

- อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างโอกาสในการแบ่งปันความรู้และความคิดเห็น

จากการที่อุทยานการเรียนรู้ได้จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนร่วมกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ระหว่างผู้ร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมสารคดีสุดสัปดาห์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้พูดคุยกับผู้จัดทำในประเด็นที่สนใจหรือสงสัย หรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เสวนากับนักเขียน โดยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ร่วมกิจกรรมนั้นทำให้ได้เรียนรู้เรื่องราวใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อนและนำสิ่งที่ได้ไปต่อยอด

“งานสารคดีสุดสัปดาห์ในช่วง Q&A ถามตอบหลังฉายหนังสือเรื่อง UTOPIA ก็มีน้องคนหนึ่งที่เขาไม่เคยรู้เรื่องเกี่ยวกับชีวิตคนใต้สะพานลอยมาก่อน เขาก็มาขอบคุณเรา ที่ช่วยบอกเขาว่ามันมีสังคมอีกสังคมหนึ่งที่ซ่อนอยู่ มันช่วยทำให้เปิดโลกกว้างมากขึ้น รู้อะไรมากขึ้น เราก็อต่อยอดได้มากขึ้น มันได้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติกัน ...ผมชอบที่จะถ่ายทอดความรู้ที่มีให้คนอื่นครับ ผมคิดว่ามันสามารถเอาไปต่อยอดกันต่อๆได้ ความรู้มันเป็นอะไรที่ Magic มากมันสามารถต่อยอดกับไปเรื่อยๆได้” (ศิริเมชล์ บุญรัมย์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“ชอบงานเสวนาเกี่ยวกับนวนิยายกับนักเขียนที่ชอบมาก ก็จัดในห้องเล็กๆ นั่งกันเป็นวงกลม ประมาณ 15 มันทำให้เรามีโอกาสได้พูดคุยกับนักเขียนอย่างใกล้ชิด ได้แลกเปลี่ยนกัน” (พรพรหม ไทยวรรณศรี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

- อุทยานการเรียนรู้เป็นพื้นที่หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังได้กล่าวถึงประเด็นที่ว่า อุทยานการเรียนรู้เป็นเสมือนพื้นที่ที่เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาแล้วเหมือนได้เข้ามาอยู่ในพื้นที่หนึ่งที่ไม่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ ได้อยู่กับความสงบ ได้ผ่อนคลาย และหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของเมือง

“ที่นี่เป็นพื้นที่ที่ซับซ้อนของคนกรุง เพราะเรานิยามว่าคนกรุงใช้ชีวิตเร่งรีบอะคะ แต่พอเข้ามาในนี้ มันก็ช้าลง เหมือน Slow life ซ้อนกันในขนาดที่ทุกคนเร่งรีบ แต่ที่นี่มีสงบ มันมีอะไรให้เราได้เรียนรู้ ให้เราได้หยุดนิ่งกับชีวิตที่มันวุ่นวาย” (สุธาสินี สุขใจ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“ชอบบรรยากาศมันทำให้รู้สึกเหมือนหลงเข้ามาอีกที่ทั้งๆ ที่เรายังอยู่ในห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองที่วุ่นวาย เหมือนได้หลบเข้ามาในโลกอีกโลกบางที่อยู่ข้างนอกเหนืออย่างมาก หลบมากกับตัวเอง แต่พอเข้ามาใน TK park อย่างที่บอกว่ามันเหมือนคนละโลก” (พรพรหม ไทยวรรณศรี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

2.3.2.2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยถึงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบในมิติทางสังคม พบว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีความเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการและสังคมในประเด็น 6 ประเด็นดังนี้ 1. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ 2. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ 3. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่สนใจด้านการออกแบบและผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการออกแบบ 4. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่แสดงศักยภาพด้านการออกแบบของคนไทย 5. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับหน่วยงานต่างๆ 6. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่สำหรับการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์

ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ซึ่งรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้โดยเฉพาะ ทั้งหนังสือ นิทรรศการ และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับนักออกแบบทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ดังนั้นหน่วยงานจึงเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้น

แรกที่ทำให้ผู้ที่ต้องการข้อมูลด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ในเชิงลึกจะเลือกมาศึกษา ค้นคว้า และเรียนรู้ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้เริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังเห็นว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งรวบรวมทรัพยากรข้อมูลเกี่ยวกับนักออกแบบของไทยอีกด้วย

“เรามองว่าที่นี่เป็นศูนย์รวมที่ให้คนมาหาข้อมูลเชิงลึกด้านการออกแบบ ให้มาเรียนรู้ผลงานการออกแบบ นักออกแบบ หรืออะไรที่เกี่ยวกับเรื่องกับความคิดสร้างสรรค์” (ยศสรัล ธนาธัญญ์นิธิ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

“มันเป็นห้องสมุดที่เน้นงานดีไซน์โดยเฉพาะ ถ้าที่อื่นมันก็เป็นเฉพาะเรื่อง แต่ที่นี่คือรวมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานดีไซน์ ไม่ว่าจะเป็น Marketing design, Service design หรือ Design thinking งานโฆษณา มันรวมอยู่ที่นี้หมด ถ้าเราอยากท่องโลก เราเลือกจะมา TCDC ก่อน มาดูให้รู้ว่ามีคนแบบนี้อยู่ มีผลงานออกแบบอะไรอยู่ คือถ้าจะไปหาข้อมูลเรียนรู้อะไรก็ได้ แต่ถ้าเริ่มจากตรงนี้มันมีแรงผลักดัน มันเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการเริ่มอะไรสักอย่าง” (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“มันไม่ใช่แค่ห้องสมุด มันเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดีไซน์ ถ้าอยากรู้อะไรก็ลองมาหาที่นี้ก่อน เรื่องดีไซน์ที่มันเป็นที่ดีไซเนอร์เอาไปใช้ได้ เหมาะกับคนที่เรียนเกี่ยวกับเรื่องการออกแบบ นอกจากนี้มันก็เป็นที่เป็น Resource แสดงให้เห็นว่าตอนนี้คนไทยที่ทำเกี่ยวกับเรื่องดีไซเนรมีใครอยู่บ้าง ทำอะไรบ้าง” (ฉิชา เกียรติธนะไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“เวลาเข้ามา ความรู้สึกมันโคตรเท่เลยอะ มันเป็นส่วนที่ส่วนกลางเกี่ยวกับดีไซเนอร์จริงๆ นิทรรศการกิจกรรมต่างๆเขาเลือกมาให้ตรงกับสายงานเราโดยตรงหรือโดยอ้อม” (ศักรทิพย์ สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางท่านมีความคิดเห็นว่า ชื่อและตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานยังสามารถสื่อถึงแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ โดยชื่อของหน่วยงานสื่อถึงการเป็นพื้นที่ของนักออกแบบหรือแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบ ในส่วนของตราสัญลักษณ์สื่อถึง งานออกแบบของไทย ด้วยวัสดุไทยที่สะท้อนวิถีคิดผ่านการห่อขนมซึ่งสื่อถึงการสร้างสรรค์ อีกทั้งขนมใส่ไส้ยังสื่อถึงการผสมผสานภายในขนมที่เปรียบเสมือนการผสมผสานของทรัพยากรความรู้ภายในหน่วยงาน

“ชื่อก็สื่อสารให้เราเห็นว่ามันเป็นที่ของนักออกแบบ ตัวโลโก้ขนมมันก็สะท้อนความเป็นไทย งานออกแบบด้วยวัสดุไทย วิธีการห่อมันสะท้อนวิธีคิดว่าเราจะห่อขนมมันอย่างไร มันก็เหมือนจุดเริ่มต้นให้เราสร้างสรรค์งาน” (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“ชื่อค่อนข้างชัดเจนว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องการออกแบบ ตัวสัญลักษณ์ที่เป็นขนมใส่ไส้มันก็น่าจะสื่อถึงการมีอะไรที่มากขึ้นผสมรวมกันอยู่ข้างใน เราก็อยากจะทำขนมมากขึ้น หากความรู้มากขึ้นจนถึงข้างใน มันอาจจะหมายถึงกายลักษณ์ภายนอกของหน่วยงานที่ดูเรียบง่าย แต่พอได้เข้าไปใช้งานมันก็มีข้อมูลให้เราได้เรียนรู้มากขึ้นในแต่ละห้อง หลายๆอย่าง ทั้งนิทรรศการ ห้องสมุด” (ยศสรัล ธนาธัญญ์นิธิป, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่คือ ร้านค้า The Shop@TCDC ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้างานออกแบบทั้งของต่างประเทศและของไทย โดยในส่วนของสินค้าไทยทางร้านก็เปิดโอกาสให้นักออกแบบรุ่นใหม่หรือนักเรียน นักศึกษาที่ได้ร่วมโครงการพัฒนาสินค้ากับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบนำสินค้ามาทดลองวางจำหน่ายและร้านค้าจะช่วยประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการออกแบบร้านที่ใช้กระจกใสทำให้ร้านดูน่าสนใจ และดึงดูดให้คนเดินเข้ามาชม

"บางทีจะมาหาซื้อของขวัญก็มาเดิน The Shop นะ มันมีของที่แตกต่างจากที่ซื้อทั่วไป ของดีไซน์น่าสนใจ แล้วก็เหมือนได้ช่วยสนับสนุนนักออกแบบรุ่นใหม่ด้วย หลายชิ้นก็เป็นงานที่น้องๆนักศึกษาทำ ร้านก็ช่วยเอามาขายเอามาโปรโมท ชอบที่ร้านทำเป็นกระจกใส เดินผ่านไป ผ่านมาแล้วชวนให้เข้าไปดู" (เหมวรรณ เยนทร์ธีระ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

"ร้าน The Shop ตัวสินค้ามีความหลากหลาย ทำให้เราได้เห็นสินค้าที่เป็นของคนไทยมากขึ้น แม้บางชิ้นราคาอาจจะสูงไปหน่อย แต่มองอีกแง่ก็เป็นการสนับสนุนให้เด็กไทยได้มีพื้นที่แสดงความคิดของตัวเอง ความคิดที่ออกมาเป็นผลงานจริง ด้วยสถานที่ที่มามีวางจำหน่ายมันก็ช่วยกระตุ้นให้ผลงานได้รับการยอมรับจากผู้คนมากยิ่งขึ้นด้วย ของจัดได้เป็นหมวดหมู่ กระจกใสมันก็ทำให้เห็นของในร้านชัดเจน" (ยศสรัล ธนาธัญญ์นิธิป, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

ผู้ให้บริการบางคนมีความคิดเห็นว่าร้าน The Shop ยังมีข้อควรปรับปรุงในฐานะร้านค้าของ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบที่เป็นส่วนแรกในการดึงดูดผู้ให้บริการซึ่งการออกแบบจัดวางสินค้าและ พื้นที่ในร้านยังทำได้ไม่สมบูรณ์

"มันยังมีหลายจุดที่ไม่โอเคนะ เช่น การ display สินค้า ในฐานะที่พูดว่าเราคือศูนย์สร้างสรรค์ งานออกแบบ ในร้านมันควรจะเป็น Retail ที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบกว่านี้ มันยังพื้นที่ที่เป็นชอก มีดๆ คนก็ไม่อยากเดินเข้าไป ร้านมันเป็นเหมือนหน้าบ้านของศูนย์ ถ้าร้านมันน่าสนใจ มันอาจจะดึงคนได้มากกว่านี้" (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประกฤต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

"รู้สึกว่าร้านมันเล็กไป เดินแล้วติดไปหมด การ display สินค้าก็ยังไม่ค่อยน่าสนใจ ของมีเพียง รูปแบบเดียวว่าติดๆกัน ทำให้ไม่น่าสนใจ แล้วเราว่าเขาควรจะมีป้ายคำอธิบายสินค้าที่เป็นของคนไทยมา ติด เหมือนเป็นข้อมูลชื่อนักออกแบบหรือสินค้าเพิ่มเติม" (ศักรินทร์ สืบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่สนใจด้านการออกแบบและ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการออกแบบ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่สนใจด้านการออกแบบ และผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการออกแบบ โดยผู้ให้บริการสามารถร่วมกิจกรรมต่างๆของหน่วยงาน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยกิจกรรมที่เราได้เข้าร่วมนั้นอาจเปิด โอกาสให้เราจะได้พบกับผู้ที่สามารถแนะนำข้อมูลหรือผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์ผู้งานร่วมกับเรา ซึ่งศูนย์ สร้างสรรค์งานออกแบบมีกิจกรรมที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการออกแบบหลายกิจกรรม เช่น การสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านการออกแบบ กิจกรรมจับคู่ธุรกิจของ TCDCConnect หรือ กิจกรรม Social Club ที่เปิดโอกาสให้นักออกแบบหรือผู้ประกอบการนำเสนอผลงานของตนเองและ รวมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในบรรยากาศสบายๆ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจึงเปรียบได้กับชุมชน เล็กของผู้ที่สนใจด้านนี้

"เราได้ connection หลายคนจากการมาร่วมกิจกรรม workshop ที่นี่ มันเหมือนเป็น Community เล็กๆ อย่างหนึ่ง ได้เจอเพื่อนใหม่ สร้าง Circle ของนักออกแบบคนที่ยากจะมีธุรกิจเล็กๆ หรือว่าอยากขยายธุรกิจให้โตมากกว่านี้ เขาสามารถมาหาคนที่จะช่วยเขาได้จากที่นี่ หรือมาหาเพื่อนที่

แนะนำสิ่งที่เขาอยากจะทำต่อไปได้ มัน make connection ด้วยเช่น เว็บไซต์ TCDCConnect” (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“บ้านเราทำเกี่ยวกับ Plastic ก็จะชอบมาฟังงานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ด้วย มาฟังก็อยากรู้ว่าข้อมูลมันตรงกันไหม มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เวลาเจอวิทยากรเก่งๆ ก็เก็บข้อมูลเอาไว้ เก็บไว้เป็น Resource เพื่อได้ Connect กันในอนาคต” (ฉิชา เกียรติธนะไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

“เคยมาร่วมกิจกรรมTCDC Social Club ครั้งที่ 5 – Love Your Local เรามีโอกาสได้นำเสนอผลงานของเราคือแบรนด์ GoWentGone ซึ่งมันทำให้เรามีโอกาสแสดงแนวคิดของเราในการทำงาน และได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันคนอื่นๆ ที่สนใจงานเหมือนกับเรา” (ศกดิ์สิทธิ์ ภัทรประภคต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่แสดงศักยภาพด้านการออกแบบของคนไทย

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่ในการแสดงศักยภาพของคนไทย โดยหน่วยงานเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงผลงานการออกแบบของคนไทยผ่านทางร้านค้า กิจกรรม และนิทรรศการต่างๆ เช่น เทศกาลปล่อยแสงที่นำเสนอผลงานนิสิต นักศึกษาด้านการออกแบบที่มีผลงานวิทยานิพนธ์ที่โดดเด่น หรือผลงานจากโครงการต่างๆที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้นำเสนอผลงานของตนเอง ซึ่งนอกจากการนำเสนอผลงานสู่สายตาสาธารณชนคนไทยแล้ว ก็ยังสามารถนำเสนอสู่สายตาของชาวต่างชาติด้วย นอกจากนี้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เป็นหน้าต่างของประเทศ ในฐานะแหล่งเรียนรู้ที่ส่งเสริมความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์เหมือนกับในประเทศชั้นนำของโลก

“นักท่องเที่ยวที่มาที่นี้เยอะนะ มันน่าจะเป็นสถานที่ที่สื่อสารเกี่ยวกับความเป็นไทยได้ เพราะงานนิทรรศการหรือผลงานนักออกแบบที่นำมาแสดงหลายชิ้นก็เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย มันน่าจะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้” (ยศสรัล ธนาธัญนิธิป, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

“เรามีของที่วางขายอยู่ที่นี่ ถ้ามีลูกค้าต่างชาติมาเราก็จะนัดเจอที่ที่ซีตซีซีเป็นประจำ ที่ซีตซีซีเป็นหน่วยงานให้ความรู้ ในเมืองไทยมันยังไม่ค่อยมีการให้ความรู้ในเรื่องนี้เยอะมากนัก มันก็เป็นหน่วยงานที่ค่อนข้างเป็นหน้าเป็นตาให้ประเทศ เวลาเพื่อนหรือชาวต่างชาติมา มันก็แสดงให้เห็นว่าเมืองไทยมีการ

สนับสนุนสิ่งเหล่านี้อยู่เหมือนกัน เป็นสถานที่ที่เหมาะสมจะนัดพบลูกค้าต่างชาติ” (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประภคต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

"ขอบคุณงานปล่อยแสง เป็นการแสดงผลงานที่คัดเลือกมาแล้วว่าน่าสนใจของนักศึกษารุ่นใหม่ที่กำลังเรียนจบ งานนี้ให้ดูหลากหลายรูปแบบและน้องๆก็เก่งกันมากมีน้องคนหนึ่งทำหนังสือภาพเกี่ยวกับควาย ชอบมาก น้องนำเสนอได้น่าสนใจ ทำให้เราได้มีความรู้ ได้เห็นอะไรใหม่ๆ การที่น้องๆได้มีพื้นที่แสดงผลงานของตัวเองมันช่วยให้ผลงานเขาไปสู่สาธารณชนได้ คนไทยก็เก่ง ถ้าช่วยกันส่งเสริมก็น่าจะมีโอกาสที่ดี" (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับหน่วยงานต่างๆ

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับหน่วยงานต่างๆ โดยนิทรรศการของหน่วยงานมีการจัดร่วมกับหน่วยงานต่างๆมากมาย ซึ่งบางนิทรรศการมีการจัดกิจกรรมที่ผู้ชมนิทรรศการสามารถเขียนความคิดเห็นเกี่ยวกับนิทรรศการและผู้จัดการได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาสิ่งต่างๆบนพื้นฐานทางจากความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่หน่วยงาน

“เราจำได้ว่านิทรรศการรถไฟของญี่ปุ่น มันมีจุดหนึ่งที่ทำให้เขียน Postcard ถึงการรถไฟไทย เกี่ยวกับถ้ารถไฟไทยพัฒนาจะเป็นยังไงบ้าง หรือจะนั่งรถไฟจะไปทำไร่บ้าง คือถ้าสิ่งที่เราเขียนมันไปถึงเขาจริงๆมันก็จะดี มันก็อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลง คือมันสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเรากับนิทรรศการได้ดีนะ อีกอย่างหนึ่ง บางที่มันก็เป็นจุดเชื่อมระหว่างคนที่ไปดูนิทรรศการกับองค์กรของประเทศที่เขาเป็น backup ให้กับงานตรงนี้ด้วย” (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่สำหรับการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นพื้นที่ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยการมาใช้บริการที่นี่ได้ประโยชน์มากกว่าการไปเที่ยว

"บางทีก็พาเพื่อนมาดูด้วย มาดูอะไรดีๆ เพราะบางทีก็ไปเที่ยวมันก็ไม่ค่อยได้อะไร มาที่นี่มันได้ประโยชน์ด้วย เอาเวลาว่างมาใช้ที่นี่ดีกว่า" (ณิชา เกียรติธนะไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

โดยสรุปผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางสังคมใกล้เคียงกับที่หน่วยงานนำเสนอ โดยผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้รับรู้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสังคมใน 4 ประเด็นดังนี้ 1. แหล่ง

เรียนรู้ที่ช่วยพัฒนาความสามารถของตนเอง 2. แหล่งเรียนรู้ที่สามารถเรียนรู้สิ่งที่สนใจซึ่งหาไม่ได้จากที่โรงเรียน 3. แหล่งเรียนรู้ที่สร้างโอกาสในการแบ่งปันความรู้และความคิดเห็นและ 4. พื้นที่หลีกเลี่ยงความวุ่นวายในขณะที่ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบรับรู้ว่ายหน่วยงานสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสังคมในประเด็นดังนี้ 1. แหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ 2. หน่วยงานที่สนับสนุนนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ 3. พื้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่สนใจด้านการออกแบบและผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการออกแบบ 4. พื้นที่แสดงศักยภาพด้านการออกแบบของคนไทย 5. พื้นที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับหน่วยงานต่างๆ 6. พื้นที่ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ดังที่ปรากฏในตารางสรุปด้านล่าง

ตารางที่ 4.4 แสดงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางสังคม

อุทยานการเรียนรู้	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยพัฒนาความสามารถของตนเอง	เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถเรียนรู้สิ่งที่สนใจซึ่งหาไม่ได้จากที่โรงเรียน	หน่วยงานที่สนับสนุนนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่
เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างโอกาสในการแบ่งปันความรู้และความคิดเห็น	พื้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่สนใจด้านการออกแบบและผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการออกแบบ
เป็นพื้นที่หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	พื้นที่แสดงศักยภาพด้านการออกแบบของคนไทย
	พื้นที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับหน่วยงานต่างๆ
	พื้นที่ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

2.4 มิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension)

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2549) กล่าวว่าประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ 1) องค์ประกอบที่อยู่นิ่ง (Static Elements) ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สัญลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โปสเตอร์ โฆษณา เป็นต้น 2) องค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Elements) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคกำลังติดต่อกับบริษัทซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ วิธีการพูด การให้บริการและทัศนคติของพนักงานในการบริการลูกค้า เป็นต้น สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จะส่งผลต่อความรู้สึกภายในของลูกค้า

มิติทางความสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ โดยผ่านการให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหน่วยงาน เช่น แผ่นพับภายในหน่วยงานที่ผู้ใช้บริการสามารถหยิบได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการสร้างการเยี่ยมชมเสมือน (Virtual visit) ทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการให้บริการของบุคลากรโดยองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้และเห็นหน่วยงานในองค์กรวมซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมประสบการณ์ของตนเองที่มีต่อหน่วยงานได้ (Kirezli, 2011) แนวทางการสร้างประสบการณ์ตามแนวทางของ Kirezli (2011) นี้เทียบเคียงได้กับเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Schmitt (1999) ด้านความสัมพันธ์ ซึ่งหมายรวมถึงการเชื่อมโยงผู้เข้ามาเยี่ยมชมเข้ากับสังคมและวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้รายงานผลของหัวข้อมิติทางสังคมนี้ด้วยการจำแนกเนื้อหาออกเป็นสองส่วน คือ การกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากมุมมองผู้ส่งสารที่เกี่ยวข้องกับมิติทางสังคม ที่ได้รับการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงาน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้บริการ เรียงลำดับจากหน่วยงานแรกที่ศึกษาคือ อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และต่อด้วย ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) ในส่วนที่สอง เป็นการรายงานผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับมิติทางสังคมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ตามกรอบแนวคิดที่ปรากฏด้านล่างซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้งสองแบบ โดยใช้แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Kirezli (2011) เป็นหลักและเกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ของ Schmitt (1999) มาประกอบรวม ให้เหมาะสมกับรูปแบบการบริการและการสร้างประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ภาพที่ 4.84 แผนภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความสัมพันธ์



2.4.1) มิติทางความสัมพันธ์: การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้สร้างประสบการณ์ในมิติทางความสัมพันธ์ผ่านการให้บริการของบุคลากรของหน่วยงาน และการแนะนำข้อมูลของหน่วยงานผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1.1) อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

ก. การบริการของบุคลากร

อุทยานการเรียนรู้เน้นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการโดยการอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยคุณสุภาณี เลิศจิระประเสริฐ หัวหน้ากลุ่มงานบรรณารักษ์ ได้ให้ความเห็นว่า บรรณารักษ์จะช่วยปลุกชีวิตให้ห้องสมุดต้องทำหน้าที่มากกว่าแค่การให้คำแนะนำการยืม คินหนังสือแต่บรรณารักษ์ต้องทำหน้าที่เชิงรุกมากขึ้น ความต้องการของผู้อ่านต้องมาเป็นอันดับหนึ่งและทุกคนต้องสามารถทำหน้าที่ให้บริการทดแทนกันได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ที่อุทยานการเรียนรู้เราให้บริการที่เหนือความคาดหมาย คือการแนะนำที่มากกว่าผู้รับบริการเรียกร้องเพื่อแสดงถึงใส่ใจของบรรณารักษ์ นอกจากนี้ต้องมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามสมควร (สิริกกร มณีรินทร์ นพรัตน์ มณีรัตน์ และมนตรีรา วิโรจน์อนันต์,

2549) ซึ่งสอดคล้องกับคุณฐิติพัฒน์ สุมีรัง ผู้เชี่ยวชาญด้านนโยบายและแผนของอุทยานการเรียนรู้ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า อุทยานการเรียนรู้มีบริการด้านการให้คำปรึกษาผู้ใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต้องเป็นนักจัดการความรู้ที่สามารถแนะนำหนังสือและสื่อการเรียนรู้ต่างๆให้กับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งต้องสามารถอธิบายใจความหลักของสื่อการเรียนรู้เหล่านั้นได้

“เรามี Service ส่วนที่เป็น Consulting ผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ที่ต้องสามารถแนะนำหนังสือได้ เขาต้องเป็นผู้จัดการความรู้ในระดับหนึ่งที่ต้องย่อย บอก และสามารถแนะนำได้ว่าหนังสือเล่มนี้ดีนะ หนังสือเรื่องนี้ดีนะ มี gimmick ตรงนี้ดีนะ ถ้าดูหนังเรื่องนี้คุณจะได้พบมุมมองแบบนี้ ดนตรีแนวนี้มีที่มาที่ไปอย่างไร ต้องสามารถ briefly ได้ Key ของ content เหล่านั้น เขาต้อง get ที่จะ consult ให้กับผู้ใช้บริการได้ เราต้อง training” (ฐิติพัฒน์ สุมีรัง, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2558)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้บริการห้องสมุดไอทีพบว่าเจ้าหน้าที่ห้องสมุดไอทียินดีให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสื่อการเรียนรู้ภายในห้องนั้นและสามารถอธิบายและแนะนำวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างชัดเจน (สังเกตการณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

ข. การแนะนำข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆของหน่วยงาน

อุทยานการเรียนรู้ได้แนะนำข้อมูลของหน่วยงานผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ (Expros) ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ซึ่งสื่อที่หน่วยงานเลือกใช้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่ออื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของการสื่อสารในหัวข้อเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ในหัวข้อ 1.8 ก่อนหน้านี้ โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการแนะนำข้อมูลทางสื่อต่างๆ ของหน่วยงานดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ของอุทยานการเรียนรู้ หน่วยงานมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน บริการต่างๆ และกิจกรรมประจำเดือน รวมถึงการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของการอ่านหนังสือและการให้ความรู้ที่ช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ของอุทยานการเรียนรู้ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้า ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน และแผ่นพับต่างๆ ซึ่งหน่วยงานได้จัดเตรียมไว้ให้ผู้ใช้บริการได้นำไปใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (สังเกตการณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.85 ภาพเอกสารแนะนำกิจกรรมประจำเดือนของอุทยานการเรียนรู้



ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

ภาพที่ 4.86 ภาพเอกสารแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานการเรียนรู้และบริการใหม่



ที่มา : อุทยานการเรียนรู้ (2558)

นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้ยังมีการแนะนำข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์และมีการสร้างการเยี่ยมชมเสมือน (Virtual visit) ผ่านทางTK Teen TV ซึ่งถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานที่กำลังจัดขึ้นในขณะนั้นผ่านทางเว็บไซต์ของอุทยานการเรียนรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไปที่ไม่สามารถเดินทางมาร่วมกิจกรรมของหน่วยงานได้อีกทั้งการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆผ่านทางเว็บไซต์น่าจะประสบการณ์ประสบการณ์การเข้าถึงแหล่งความรู้ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (สังเกตการณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 4.87 ภาพTK Teen TV



ที่มา : www.tkpark.or.th (2015)

2.4.1.2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

ก.การบริการของบุคลากร

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบพบว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการที่ติดต่อหรือเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ฯ โดยการอบรมเจ้าหน้าที่ถึงวิธีการดูแลและปฏิบัติกับลูกค้า หน่วยงานมีแนวทางการบริการที่เน้นความเป็นเพื่อน สร้างความรู้สึกว่าเจ้าหน้าที่เปรียบเหมือนเพื่อนที่สามารถพูดคุยและช่วยเหลือได้ ทั้งนี้เจ้าหน้าที่จะได้รับการอบรมให้สังเกต พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ทั้งพฤติกรรมการใช้บริการและการต้องการความช่วยเหลือ เช่น หาหนังสือไม่เจอ หาที่นั่งไม่ได้ หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่เจ้าหน้าที่จะสามารถเข้าไปช่วยเหลือได้ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานจะห้อยป้ายชื่อเล่นทุกคน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบชื่อและเกิดความรู้สึกว่าเรามีคนที่รู้จักอยู่ในหน่วยงาน การสร้างความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่เป็นเสมือนเพื่อนจะทำให้ผู้ใช้บริการกล้าที่จะพูดคุย แสดงความคิดเห็นต่อบริการของหน่วยงานมากขึ้น ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้ อาจไม่ได้รับการสัมภาษณ์หรือทำแบบสอบถาม ในขณะเดียวกัน เมื่อเจ้าหน้าที่พูดคุยกับผู้ใช้บริการมากขึ้นก็จะเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการเช่นกัน ซึ่งการพูดคุยกับผู้ใช้บริการมากขึ้น ถือเป็นตัววัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน (KPI) สำหรับเจ้าหน้าที่บริการอีกด้วย

“ตอนนี้มันก็มีกระแสเยอะ ว่าเราจะสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างไร เราก็มีการเริ่มเทรนกันตั้งแต่ปีที่แล้ว ว่าเรา Treat ลูกค้ายังไง เราก็เริ่มจากที่เราคุยกับน้องๆ ที่ให้บริการว่า ให้ตั้งต้นว่าเราจะช่วยอะไรเขาได้บ้าง จากเดิมเป็นเรื่องธรรมดาว่าเจ้าหน้าที่บริการหงุดหงิด โดนใช้ชกสีหน้า พอเราเริ่มทำให้น้องๆ รู้สึกแบบนี้ปุบ ท่าทีก็เปลี่ยนไป รู้สึกว่าคนเรามีอะไรไม่เหมือนกัน แต่เราจะช่วยเขาอย่างไรให้เขาได้สิ่งที่เขาต้องการมากกว่า พยายามคุยกับลูกค้าให้มากขึ้น สิ่งนี้คือสิ่งที่เรากำลังทำอยู่ เวลาเราอยากทราบความต้องการของลูกค้า เราสัมภาษณ์แล้วอาจจะไม่ได้สิ่งที่เราอยากรู้ ส่วนใหญ่เราจะได้จาก การสังเกตหรือการพูดคุยที่สนิทมากกว่า เราจะได้รู้ว่าเขาอยากมาทำอะไร เราสังเกตมากขึ้นว่าเขาทำอะไร บางคนมาอ่านหนังสือ บางคนมาใช้พื้นที่เราสำหรับทำงาน ลูกค้ามีที่นั่งใหม่ หาหนังสือเจอรีปาว เราเลยเน้นการพัฒนาเรื่องการคุยกันให้มากขึ้น ใส่ใจกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้าซึ่งมันเป็น KPI ของพนักงานบริการห้องสมุดเลย พยายามไม่ให้ Staff เองงานมาทำหน้าที่แค่นเตอร์ เพราะลูกค้าพอเขาเข้ามาเห็นว่าเราทำอะไรอยู่ เขาจะเกรงใจ ก็ไม่ยอมมาคุยกับเรา พนักงานเราจะห้อยป้ายชื่อที่มีชื่อเล่น เพื่อให้ลูกค้ารู้จักชื่อเรา เขาจะได้รู้สึกอย่างน้อยที่มีคนหนึ่งที่เรารู้จัก มีอะไรก็ขอความช่วยเหลือได้” (ผกากรอง เพิ่มชม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจะได้รับการอบรมวิธีการพูดตอบคำถามกับผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม โดยหากเกิดกรณีที่ไม่สามารถตอบคำถามผู้ใช้บริการได้ พนักงานจะไม่พูดคำว่า “ไม่” กับผู้ใช้บริการแต่จะมีวิธีการพูดส่งต่อบริการให้กับเจ้าหน้าที่ที่ดูแลในเรื่องเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาในด้านนี้หน่วยงานจึงพัฒนาการบริการโดยเจ้าหน้าที่ในแต่ละจุดบริการต้องสามารถตอบคำถามพื้นฐานของจุดบริการอื่นๆ ได้และสามารถทำหน้าที่ทดแทนกันได้เพื่อสร้างความประทับใจและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

“เราจะไม่ใช้คำว่า “ไม่” กับลูกค้าแต่ถ้าไม่รู้เราจะมีวิธีการพูดส่งต่อ เพราะเจ้าหน้าที่บางคนก็ไม่ทราบจริงๆ เพราะเจ้าหน้าที่ของเราก็มีหลายแบบทั้ง เจ้าหน้าที่จัดชั้น เจ้าหน้าที่แค่นเตอร์ เขาก็จะรู้ว่าจะต้องส่งต่ออย่างไรเพื่อช่วยเหลือ ตอนนี้เราก็มีการพัฒนาในเรื่องเจ้าหน้าที่ประจำแค่นเตอร์ที่สามารถตอบคำถามและให้บริการแทนกันได้ในแต่ละแค่นเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถถามข้อมูลได้ทุกจุด ไม่ต้องเดินไปเดินมา ลดปัญหาการประทะกับลูกค้าด้วย เพราะเมื่อก่อนที่แบ่งเจ้าหน้าที่เฉพาะแค่นเตอร์มันเกิดปัญหาว่ามันไม่ใช่หน้าที่ฉัน พอเปลี่ยนใหม่ก็อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มากขึ้น” (ผกากรอง เพิ่มชม, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

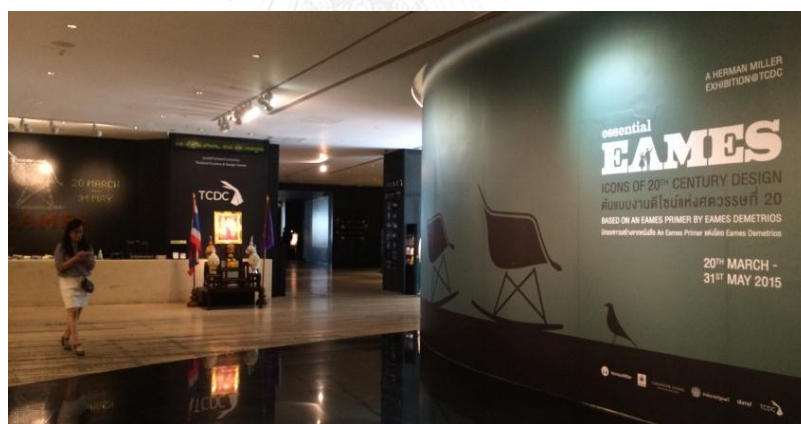
จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าเจ้าหน้าที่ห้องสมุดและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจะคอยเดินสำรวจว่าลูกค้าต้องการอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ เช่น ไม่มีที่นั่งจะเข้ามาหาให้ ยกเก้าอี้เสริมให้ หรือ

ค่อยเลื่อนบันไดขึ้นหนังสือให้นอกจากนี้เจ้าหน้าที่บริเวณ Info Guru ยังมีความกระตือรือร้นในการแนะนำข้อมูลการใช้บริการห้องสมุด และยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาด้านการใช้บริการ เช่น ไม่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น (สังเกตการณ์, 5 พฤษภาคม 2558)

ค. การแนะนำข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆของหน่วยงาน

นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน บริการต่างๆ นิทรรศการกิจกรรม และโครงการให้ความรู้ของหน่วยงาน รวมถึงแผ่นพับแนะนำวิธีการใช้งานฐานข้อมูลของหน่วยงาน โดยสื่อสิ่งพิมพ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน และแผ่นพับต่างๆ ซึ่งหน่วยงานได้จัดเตรียมไว้ให้ผู้บริการได้นำไปใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ภาพที่ 4.88 ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่และป้ายไฟบริเวณทางเข้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

ภาพที่ 4.89 ภาพแผ่นพับแนะนำข้อมูลของหน่วยงานและข้อมูลความภายในนิทรรศการ



ที่มา : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2558)

นอกจากนี้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบยังมีการแนะนำข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์และมีการสร้างการเยี่ยมชมเสมือน (Virtual visit) ผ่านทาง Exhibition Online ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมนิทรรศการย้อนหลังได้ผ่านทางเว็บไซต์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการสร้างประสบการณ์ทางความสัมพันธ์ผ่านการให้บริการของบุคลากรและการแนะนำข้อมูลของหน่วยงานผ่านสื่อต่างๆ โดยอุทยานการเรียนรู้มีการอบรมเจ้าหน้าที่ให้เห็นความสำคัญกับความต้องการของผู้อ่าน นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ต้องให้บริการที่เหนือความคาดหมาย คือการแนะนำที่มากกว่าผู้รับบริการเรียกร้องเพื่อแสดงถึงความใส่ใจ เจ้าหน้าที่ต้องสามารถเป็นที่ปรึกษาและเป็นนักจัดการความรู้ที่สามารถแนะนำหนังสือและสื่อการเรียนรู้ต่างๆให้กับผู้ใช้บริการได้ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการอบรมเจ้าหน้าที่ที่เน้นการบริการด้วยความเป็นเพื่อน โดยสร้างความรู้สึกว่าเจ้าหน้าที่เปรียบเหมือนเพื่อนที่สามารถพูดคุยและช่วยเหลือได้การสร้างความรู้สึกละเอียดที่ผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่เป็นเสมือนเพื่อนจะทำให้ผู้ใช้บริการกล้าที่จะพูดคุย แสดงความคิดเห็นต่อบริการของหน่วยงานมากขึ้นซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้เราอาจไม่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือทำแบบสอบถาม ในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่เมื่อพูดคุยกับผู้ใช้บริการมากขึ้นก็จะเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการเช่นกันเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานจะได้รับการอบรมวิธีการพูดคุยตอบคำถามกับผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถตอบคำถามพื้นฐานของจุดบริการอื่นๆได้และสามารถทำหน้าที่ทดแทนกันได้เพื่อสร้างความประทับใจและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

2.4.2) มิติทางความสัมพันธ์: การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.4.2.1) อุทยานการเรียนรู้ (TK Park)

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการถึงจากรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ในมิติทางความสัมพันธ์ พบว่าผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานในประเด็นดังนี้ 1. การติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงาน 2. การรับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆของหน่วยงาน

- การติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงาน

ในพื้นที่บุคลากรของอุทยานการเรียนรู้ ได้แก่เจ้าหน้าที่ประจำจุดบริการและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยถือเป็นสื่อบุคคล ที่ทำการสื่อสารหรือให้บริการ ณ พื้นที่ มีการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือ (Face-to-face) การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการพบว่า บุคลากรของอุทยานการเรียนรู้มีความใส่ใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้ใช้บริการ โดยให้การช่วยเหลือได้ด้านการแนะนำข้อมูล ตอบข้อสงสัย ช่วยค้นหาหนังสือ และตอบัตรสมาชิก โดยบุคลากรมีอัธยาศัยที่ดี ยืดหยุ่น และยินดีให้บริการ

“อย่างตอนสมัครสมาชิก ขนาดคนเยอะๆเขายังช่วย มี Service mind ที่ดี ทำให้คนที่เข้ามาใช้บริการเข้าใจง่าย รู้ว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างไร” (ศิริเมฆล์ บุญรัมย์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“พยายามให้ข้อมูลดีมาก เวลามาสมาชิกสมัครบัตรสมาชิก” (นิตธิร ปัญชนิตย์กุล, 9 พฤษภาคม 2558)

“มีอะไรเราก็ปรึกษาเขาได้ตลอดเคยบอกว่าโต๊ะชำรุด ก็บอกเขา เขาก็โอเค เขาก็รับแจ้ง เดียวจะมาดำเนินการให้” (วรินทร์ธร จิตรปัญญา, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

“เจ้าหน้าที่ก็ยิ้มแย้มดีนะ เจ้าหน้าที่ในส่วนกิจกรรมของทีเค กระตือรือร้นในการให้ข้อมูลและเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมมาก ทำให้รู้สึกสนุกอยากทำกิจกรรม บางทีเราลงทะเบียนร่วมกิจกรรมไม่ทัน เราก็ขอมาลงชื่อที่หน้างานเพื่อมีคน Cancel ได้ พี่ๆเขาก่อนข้างยืดหยุ่นนะ แต่ขั้นตอนบางอย่างที่ผู้ใช้ควรรู้ก็ไม่มีป้ายบอกที่ชัดเจน เช่น พวกเครื่องยืม คืนหนังสืออัตโนมัติ ไม่รู้ทำยังไง ก็ต้องถาม ก็ให้ข้อมูลไม่ค่อยครบ” (ไอริณ ตั้งเสรีสุขสันต์, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของอุทยานการเรียนรู้ได้จัดมุมแนะนำสื่อการเรียนรู้ในหลายจุดภายในหน่วยงาน เช่น แนะนำหนังสือใหม่ หนังสือที่ได้รับความนิยม หรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นต้น เพื่อเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการเลือกสื่อการเรียนรู้ที่สนใจ อีกทั้งยังมีการอธิบายวิธีการยืม และประเภทของหนังสือที่สามารถยืมได้ ไว้ที่บริเวณด้านหน้าหนังสือ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลได้โดยไม่ต้องถามเจ้าหน้าที่

“บางคนเข้ามา ยังไม่รู้ว่าจะอ่านอะไรดี การแนะนำก็ช่วยให้เราสนใจ หรือหยิบขึ้นมาอ่านได้ง่าย”(เมฆาดา ธนกวินนนท์, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

“TKpark เรียงหนังสือให้ดูไม่เก๋อะ ไม่ใช่อารมณ์แบบเหมือนห้องสมุดบางที่ที่ชอบเย็บหนังสือเป็นเล่มใหญ่ๆ หนาๆ ที่นี่คือเขาก็จะแนะนำวิธีการยืมไว้ให้ด้วย อย่างเล่มใหม่สุดก็ยังมีท้ามียม ก็จะไม่ปะอยู่ข้างหน้าเลยนะ เหมือนทุกอย่างมันสื่อสารด้วยตัวของมันเองอยู่แล้ว” (ลลนา โชคพิทักษ์กุล, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

- การรับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆของหน่วยงาน

ผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้รับทราบข้อมูลของหน่วยงานผ่านการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทางทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและอีเมลล์ และสื่ออื่นๆ เช่น จอแสดงภาพ ข้อความสั้น (SMS) โดยการสื่อสารของอุทยานการเรียนรู้จะเน้นการนำเสนอบริการและกิจกรรมต่างๆของหน่วยงาน

- สื่อสิ่งพิมพ์เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์และแผ่นพับแนะนำนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆของหน่วยงาน

“ไม่ได้รับสื่อจากทางอื่น อย่างโปสเตอร์ปิดเทอมก็รู้จากป้ายที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ รับสื่อจากการมาที่นั่นเป็นหลัก” (นิตธิร ปัญชนิตย์กุล, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2558)

- สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์

“เว็บไซต์ก็เข้าบ้าง ก็เข้าไปดูตารางกิจกรรม แต่ไม่เคยเข้าไปอ่านบทความ” (เมฆาดา ธนกวินนนท์, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2558)

“รู้จัก Facebook Fanpage บางทีก็เข้าเว็บไซต์ไปดูว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง นี่ก็แอด line เขาไปเหมือนกัน แต่ไม่เห็นจะมีอะไรอัปเดตเลย ก็เลยงงๆ ว่าแล้วจะให้แอดไว้ทำไม”

- สื่อมัลติมีเดียเช่น จอแสดงภาพ จอสัมผัส

“การประชาสัมพันธ์มีการใช้ Media ต่างๆช่วยประชาสัมพันธ์ น่าสนใจ พวกจอทีวี หรือจอที่เป็น Touch screen มันแตกต่าง ไม่ต้องอ่านแต่ในกระดาษอย่างเดียว” (ไอริน ตั้งเสรีสุขสันต์, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น ข้อความสั้น

“รับข้อมูลทาง sms เวลาที่มีกิจกรรมอะไรเราก็จะรู้ก่อนจากทาง SMS อาทิตย์นี้ TKparkจะมีกิจกรรมอะไร เช่นเรื่อง พืชกล้วย หรือช่วงเทศกาลก็จะมีกิจกรรมเรื่องต่างๆ ถ้าเราสนใจก็ลงทะเบียนได้น่าจะรับบ่อยสุด”(ลลิตา โชคพิทักษ์กุล, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2558)

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางท่านได้แสดงความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ว่า อุทยานการเรียนรู้ยังทำการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ทำให้คนภายนอกยังไม่รู้จักหน่วยงานในวงกว้างเท่าที่ควร

“การประชาสัมพันธ์มันไม่ทั่วถึงเด็กๆ รีปาว เท่าที่ถามเพื่อนๆ ไม่ค่อยมีใครรู้จักที่นั่นกัน แต่คนที่เขาเป็นหนอนหนังสือหน่อยเขาก็จะรู้จัก แต่ก็อาจจะไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างแบบส่วนใหญ่รู้แค่งานที่มีตอนนี้ ไม่ได้รู้ว่าจะมีงานอะไรต่อไป อาจจะยังมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นต่อไปยังไม่เพียงพอ” (ปริณดา แจ่มสุข, สัมภาษณ์, 2558)

“ตอนที่ที่นี้เปิดใหม่รู้สึกว่ามันโปรโมทเยอะนะ แต่ตอนนี้รู้สึกว่ามันน้อยลงจนไม่เห็นเลย” (สุธาสินี สุขใจ, สัมภาษณ์, 2558)

2.4.2.2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการถึงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบในมิติทางความสัมพันธ์ พบว่าผู้ใช้บริการได้สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานในประเด็นดังนี้ 1. การติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงาน 2. การรับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆของหน่วยงาน เช่นเดียวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการของ TK Park แต่มีประเด็นปลีกย่อยอื่นๆที่ต่างกันไปตามดังต่อไปนี้

- การติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงาน

ในที่นี้บุคลากรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ประจำจุดบริการและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การสัมภาษณ์พบว่า บุคลากรของศูนย์ฯ ใส่ใจในการให้บริการ ผู้ใช้บริการ โดยให้การช่วยเหลือได้ด้านการแนะนำข้อมูล ตอบข้อสงสัย ช่วยค้นหาหนังสือ และต่อบัตรสมาชิก โดยบุคลากรมีอัธยาศัยที่ดี มีการพูดคุยเล่น

“เจ้าหน้าที่ดีนะ เวลาเตะบัตรแล้วเข้าไม่ได้ รปภ.ก็จะรีบไปช่วย หรือเวลาสมัครบัตร หาหนังสือ เขาก็คอยแนะนำ อัธยาศัยดี บางคนพูดเล่นด้วยนะ คุยเล่นด้วย” (วจนี ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

“เคยมาต่อบัตรสมาชิกในเวลาทีใกล้ปิดทำการ แต่เขาก็ยอมทำให้ในเวลาทีใกล้จะเลิก เราเข้าไปหาหนังสือทันซึ่งมันทำให้เราสามารถจบงานในวันนั้นได้” (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประภคต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางคนที่มีความคิดเห็นว่าเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่บริเวณจุดประชาสัมพันธ์ น่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการมากขึ้นในฐานะที่เป็นจุดสัมผัสแรกที่ผู้ใช้บริการพบเห็น

“โซนประชาสัมพันธ์ด้านหน้าทางเข้า มันเป็นส่วนที่เราไม่เคยไปใช้เลย มีอะไรเราจะถามที่ห้องสมุดมากกว่า มันตั้งอยู่ด้านหน้าที่คนต้องเห็นก่อน มันน่าจะเด่น หรือสัมพันธ์กับคนมากกว่านี้ไหม มันเป็นหน้าเป็นตา แต่เหมือนก็รู้สึกว่าเป็นเจ้าหน้าที่ที่ไม่ค่อยได้มีปฏิสัมพันธ์กับเราเท่าไร แต่ก็ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นปัญหาหนักอะ ส่วนในห้องสมุดที่เจ้าหน้าที่เขาก็ไม่ได้เดินมาว่าเวลามีเสียงดัง เราเล่นคอมได้ เจ้าหน้าที่เขาก็ไม่ได้มาว่าอะไร” (ณิชา เกียรติธนะไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

- การรับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆของหน่วยงาน

ผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการรับทราบข้อมูลของหน่วยงานผ่านการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทางทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน สื่อภายนอก เช่น ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและอีเมลล์โดยการสื่อสารของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจะเน้นการนำเสนอบริการและกิจกรรมต่างๆของหน่วยงาน

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารด้านการออกแบบ ป้ายประชาสัมพันธ์และแผ่นพับแนะนำนิทรรศการและ กิจกรรมต่างๆของหน่วยงาน

“ส่วนใหญ่ดูจากนิตยสาร Art4d กับรูปที่เพื่อนใน fb ลงว่าไปงานของ tc dc มา มีเห็นตาม billboard ด้วย” (ศักดิ์พรที สีบแสง, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2558)

ผู้ชมนิทรรศการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมักจะเก็บแผ่นพับข้อมูลนิทรรศการ เพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูล ช่วยเตือนความจำในสิ่งเคยได้ไปชม รวมถึงเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลที่จะนำไปค้นหาสิ่งที่น่าสนใจเพิ่มเติม

“เราเก็บโบชัวร์นะ เพราะในนั้นมันจะเขียน concept ของแต่ละงานนิทรรศการไว้ ประเด็นหลักๆของหัวข้อในนิทรรศการ เพื่อบางทีมาเดินแล้วอาจจะ focus ไม่ครบ ก็ไปอ่านโบชัวร์อีกที มันช่วยเตือนความจำเราด้วย” (เหมวรรณ เยนทร์ธีระ, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

“เดินเสร็จ ส่วนใหญ่ก็เอาโบชัวร์กลับไปด้วย ถ้าอยากรู้อะไรเพิ่มเติม ก็ด้วยที่มันทันสมัย เราไปค้นเพิ่มเติมได้เอง (ศักดิ์สิทธิ์ ภัทรประภคต, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2558)

- สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์

“ส่วนใหญ่เราทราบข้อมูลกิจกรรมจากพวกสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า เพราะเรา Follow พวก FB ของเขา เขาก็จะขึ้น feed ตลอดว่าช่วงนี้มีกิจกรรมอะไร มีถึงเมื่อไร เดือนหน้ามีอะไร บางทีก็มีทวิตเตอร์บ้าง อย่างพวกอีเมลล์ที่เขาจะส่งมาทุกๆเดือนว่า เดือนนี้มีอะไรบ้าง คือ E-Newsletter เขาจะส่งมาในลักษณะแบนเนอร์ แล้วแบนเนอร์เขาก็น่าสนใจในแต่ละหัวข้อ ถ้าเราต้องการข้อมูลเราก็คลิกมันเข้าไปก็จะเห็นข้อมูล คืออย่างถ้าเราจะเข้าไปสมัคร workshop มันก็ถูกแล้วที่ต้องเข้าไปอ่านข้อมูลในเว็บไซต์อีกที มันดีกว่าอ่านทางอีเมลล์” (วณิ ศิริพงษ์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้มีผู้ใช้บริการบางคนที่แสดงความคิดเห็นว่า หากการประชาสัมพันธ์กว้างไปถึงมหาวิทยาลัย น่าจะช่วยขยายจำนวนผู้ใช้บริการได้

"การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานส่วนตัวก็พอใจนะ แต่ถ้ามันขยายไปถึงมหาวิทยาลัยได้ก็จะได้ เช่น มีในเฟซบุ๊กคณะ มีโปสเตอร์ข่าวประจำเดือนไปแปะที่คณะ คือถ้ามีคนเห็นโดยไม่ต้องขอ ไม่ต้องพยายามก็อาจจะช่วยขยายผู้ใช้บริการได้" (วุฒิไกร ศิริผล, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2558)

โดยสรุปผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางความสัมพันธ์โดยผู้ใช้บริการของทั้งอุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบรับรู้ bahwa หน่วยงานสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการในประเด็น 1. การติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงาน 2. การรับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆของหน่วยงาน ตามที่ปรากฏในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติทางความสัมพันธ์

อุทยานการเรียนรู้	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
การติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงาน	การติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงาน
การรับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆของหน่วยงาน	การรับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆของหน่วยงาน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการให้และการได้รับบริการ ผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้เห็นว่า การบริการในภาพรวมนั้น บุคลากรของหน่วยงานมีความยินดีให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้ใช้บริการ ให้การช่วยเหลือได้ด้านการแนะนำข้อมูล ช่วยค้นหาหนังสือ และตอบข้อสงสัย บุคลากรมีอัธยาศัยที่ดี แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการไม่ได้กล่าวถึงอย่างชัดเจนเกี่ยวกับ บุคลากรของผู้อุทยานการเรียนรู้ที่เป็นนักจัดการความรู้ หรือ บุคลากรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบที่เปรียบเสมือนเพื่อนที่คอยช่วยเหลือได้ดังที่ตัวแทนของอุทยานการเรียนรู้ได้กล่าวถึง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้มีการรับรู้ข้อมูลของหน่วยงานผ่านการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทางทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อความสั้น (SMS) และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและอีเมลล์โดยการสื่อสารของอุทยานการเรียนรู้จะเน้นการนำเสนอบริการและกิจกรรมต่างๆของหน่วยงาน ในขณะที่ผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการรับรู้ข้อมูลของหน่วยงานผ่านการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทางทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน สื่อภายนอก เช่น ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์

เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและอีเมลล์โดยการสื่อสารของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจะเน้นการนำเสนอ
บริการและกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานเช่นกัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) รวมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยเลือกหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้นำการสัมผัสประสบการณ์มาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ใช้บริการมาเป็นกรณีศึกษา 2 หน่วยงาน คือ สำนักอุทยานการเรียนรู้ (Thailand Knowledge Park) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative and Design Center)

ในส่วนของการวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับหน่วยงานที่เลือกศึกษาซึ่งหมายรวมถึง เอกสารงานวิจัย เอกสารตีพิมพ์และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ก) บุคคลผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานของทั้ง 2 หน่วยงาน สำหรับอุทยานการเรียนรู้ได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 1 ท่าน และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 4 ท่าน และ ข) ผู้ใช้บริการของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 แห่ง โดยเป็นผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้จำนวน 11 คน และผู้ให้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจำนวน 8 คน

ในส่วนของการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation) ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลโดยเข้าไปสำรวจการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ณ สถานที่ ในฐานะผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้สำรวจหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้ง 2 หน่วยงาน คือ อุทยานการเรียนรู้สาขากรุงเทพมหานคร และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขากรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการหาข้อมูลผ่านการสังเกตการณ์โดยเข้าไปเยี่ยมชมและสำรวจการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ในหน่วยงานผู้วิจัยจะสังเกตการณ์ การใช้พื้นที่สภาพแวดล้อม บรรยากาศ การตกแต่งของหน่วยงาน การจัดเรียงหนังสือ การจัดนิทรรศการกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดยในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยใน 2 ข้อ คือ 1) หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และ 2) ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างไร โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกได้ตามรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยการของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ อุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.1 แนวคิดริเริ่มหน่วยงาน

สำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ Office of Knowledge Management and Development (Public Organization) – OKMD ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมให้เกิดสังคมให้การเรียนรู้ (Knowledge based society) และให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยพันธกิจสำคัญ 4 ประการคือ (OKMD, 2015)

1. จัดให้มีระบบการเรียนรู้สาธารณะ และการเรียนรู้เพื่อสร้างสรรค์ภูมิปัญญาของประชาชนโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้สาธารณะ
2. สร้างแหล่งบริการองค์ความรู้รูปแบบใหม่ที่ทันสมัย มีชีวิตชีวา และอุดมด้วยความรู้ที่สร้างสรรค์
3. สร้างนวัตกรรมรูปแบบการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน
4. ส่งเสริมเครือข่ายเพื่อพัฒนาและขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านต่างๆ

ความตั้งใจของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับคนไทย จึงเป็นต้นกำเนิดให้เกิด "แหล่งเรียนรู้ต้นแบบ" ที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้ตามอัธยาศัยที่คนไทยสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) สำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสแสวงหาและพัฒนา

ความรู้ความสามารถเพื่อเพิ่มความรู้สร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพความคิดของประชาชนและเยาวชน ให้เป็น “คนรุ่นใหม่” ที่พร้อมรับมือกับสถานการณ์โลก ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกำลังเกิดการแข่งขันทางด้านความคิดสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด

สำนักอุทยานการเรียนรู้ (Thailand Knowledge Park) มีแนวคิดริเริ่มจากการย้อนไปเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ประเทศไทยยังมีพื้นที่เกี่ยวกับแหล่งเรียนรู้ที่ค่อนข้างน้อย จึงเกิดความคิดในการสร้างแหล่งมั่วสุมทางปัญญาซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทุกคนได้มาเรียนรู้ร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ อุทยานการเรียนรู้จึงริเริ่มขึ้นภายใต้แนวคิดห้องสมุดมีชีวิตที่เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้เกิดนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมีวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน คือ ร่วมสร้างสรรค์สังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้

ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีแนวคิดริเริ่มมาจากความต้องการสร้างแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตที่สร้างความตระหนักและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการเนื่องจากในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีปัญหา ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจลดลง เราไม่สามารถดึงดูดการลงทุนได้ ด้วยปัจจัยเรื่องต้นทุนค่าแรงที่ต่ำ จึงต้องหาโครงสร้างที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ซึ่งการสร้างมูลค่าและคุณค่า (Value Creation) ที่นำเอาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศที่เกิดจากทรัพยากร สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของประเทศที่เรามีมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ มาเป็นวิธีคิดที่เข้ามาตอบโจทย์ในเรื่องนี้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจึงมีภารกิจหลักในการเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตและจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าถึงความรู้ภายใต้บรรยากาศที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ด้วยตนเอง ร่วมกับการเป็นสถานที่สำหรับเชื่อมโยงธุรกิจกับความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาคนและธุรกิจ อีกทั้งสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

อุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีแนวคิดริเริ่มที่สอดคล้องกันในด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงความรู้ได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชาติ โดยทั้งสองหน่วยงานมีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

สำนักอุทยานการเรียนรู้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด และปรัชญาห้องสมุดมีชีวิตเพื่อเป็นพื้นที่ ส่งเสริมการอ่านและเป็นพื้นที่ในการศึกษาทดลองหาแนวทางในการส่งเสริมการอ่านการเรียนรู้ที่เป็น เลิศ ตลอดจนเป็นพื้นที่จุดประกายและกระตุ้นความคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้และห้องสมุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการ ดำเนินงาน 3 ประการ *ประการแรก* การเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เน้นการปลูกฝังและส่งเสริมนิสัยรักการ อ่าน และการแสวงหาความรู้ในบรรยากาศการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ทันสมัย *ประการที่สอง* การ ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน การแสวงหาความรู้อย่างสร้างสรรค์ตลอดชีวิต และ *ประการที่สาม* การส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนและประชาชนมีโอกาสพัฒนาแลกเปลี่ยนและ แสดงผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถสร้างนวัตกรรม ผลผลิต หรือชิ้นงานจากการ ผสมผสานด้านศิลปะ วัฒนธรรม ค่านิยมหรือวิถีชีวิต นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีในรูปแบบที่ หลากหลาย ทั้งนี้สำนักอุทยานการเรียนรู้มีบทบาทและขอบเขตหน้าที่ประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) การพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ต้นแบบ 2) ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เครือข่ายห้องสมุดมีชีวิตทั้งภาครัฐ และเอกชนที่มีความสนใจ และ 3) สร้างสรรค์และใช้พื้นที่แหล่งเรียนรู้ต้นแบบในการแลกเปลี่ยนองค์ ความรู้

อุทยานการเรียนรู้ในฐานะแหล่งเรียนรู้ต้นแบบที่ต้องการให้เยาวชนและผู้รักการอ่านทุกคน ได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้ที่ไม่มีขีดจำกัด ทั้งจากหนังสือและสื่อการเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้น จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ จึงมีการจัดสรรพื้นที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการที่หลากหลายได้ โดยพื้นที่ประกอบด้วย 12 ส่วน ได้แก่ ห้องสมุดมีชีวิต (Reading Park and Mediatheque) ห้องเด็ก (Kid's Room) ห้องเงียบ หรือห้องอ้างอิงเพื่อการค้นคว้าส่วนบุคคล (Quiet Room) ห้องสมุดดนตรี (Music Library) ห้องสมุดไอที (IT Library) ห้องสืบค้นข้อมูลด้าน การออกแบบ (Mind Room) ห้องฉายภาพยนตร์ (Mini Theater) ศูนย์อบรมไอที (**IT Training**) ลานสานฝัน (Open Square) ศูนย์การเรียนรู้เอกประสงค์ (Learning Auditorium) ห้อง บันทึกลีลา (Sound Room) และมุมกาแฟ (TK Coffee Corner)

ในส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างโอกาสให้ประชาชน เข้าถึง "ความรู้" เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ สัมผัสและสนุกกับประสบการณ์จากผลงานและความคิดของนักคิด นักออกแบบทั่วโลก ทั้งนี้การเป็น

แหล่งเรียนรู้ในระบบต้องสามารถทำให้คนเข้าถึงความรู้ได้ง่ายเพื่อให้คนได้เข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่า (Value Creation)

ทรัพยากรความรู้ที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการให้ความรู้แบบสากล ตลอดจนเป็นแหล่งค้นคว้าที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงเพื่อสร้างประสบการณ์ในมิติที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยหน่วยงานได้นำเสนอทรัพยากรความรู้ดังนี้ ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ (TCDC Resource Center) ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ (Material ConneXion Bangkok) นิทรรศการ (Exhibition) แบ่งออกเป็นนิทรรศการหมุนเวียนและนิทรรศการถาวร ร้านค้า The Shop @ TCDC พื้นที่บริการ Creative Space@TCDC กิจกรรมให้ความรู้เช่น งานเสวนา การบรรยาย งานสัมมนา และงานชุมนุมทางความคิด และโครงการกระจายโอกาสสร้างแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบสู่ภูมิภาค (miniTCDC)

1.3 ใจความสำคัญหลักที่ต้องการสื่อสารของหน่วยงาน (Key message)

สำนักอุทยานการเรียนรู้มีใจความหลักที่ต้องการสื่อสารคือ ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันให้ความสำคัญกับแหล่งการเรียนรู้และห้องสมุด และการให้ความสำคัญกับการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับเด็กและเยาวชนเช่นกัน ทั้งนี้การเรียนรู้ในปัจจุบันเด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เปลี่ยนไป การนำสื่อการเรียนรู้อื่นๆ นอกจากหนังสือมาประกอบ จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ให้กับการเรียนรู้ในรูปแบบของอุทยานการเรียนรู้ ไม่ได้เป็นเพียงการเรียนรู้ที่เกิดจากการอ่านผ่านหนังสือเท่านั้น แต่ยังเป็นการอ่านผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อมัลติมีเดีย สื่ออิเล็กทรอนิกส์และการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวว่า "หนังสือ+ดนตรี+กิจกรรม+มัลติมีเดีย=จินตนาการไม่รู้จบ"

ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีใจความหลักที่ต้องการจะสื่อคือ กระบวนการการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจได้ แต่การออกแบบที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบต้องการสื่อสร้างถึงนั้น มิใช่เพียงการออกแบบเพื่อความสวยงามในเชิงศิลปะเท่านั้น แต่หมายถึง "กระบวนการการออกแบบ (Design Process)" ที่ต้องผ่านการคิด และการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่

ส่งผลต่องานออกแบบ เช่น ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น กระบวนการการออกแบบเป็นกระบวนการที่ต้องทำงานในหลายขั้นตอน ตั้งแต่การสังเกต ดู พฤติกรรม การทำวิจัยสำรวจความต้องการของตลาดอีกทั้งต้องทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในด้านอื่นๆ เช่น นักการตลาด นักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของสินค้าและบริการที่ดี ศูนย์สร้างสรรค์งาน ออกแบบจึงต้องการ "คลีกระบวนการการออกแบบ" ของนักคิด นักออกแบบที่ประสบความสำเร็จเพื่อ เป็นตัวอย่างให้ได้ศึกษาถึงกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์อย่างไร มีแนวคิด หรือปัจจัยอะไรที่ส่งผล ต่อการคิด การตีความ และการออกแบบของเขาที่สร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์และรายได้

1.4 กลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน

อุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ริเริ่มขึ้นเพื่อให้ ประชาชนสามารถเข้าถึงความรู้ได้ในทุกเพศ ทุกวัย แต่ทั้ง 2 หน่วยงานมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หลักที่แตกต่างกัน ดังนี้ อุทยานการเรียนรู้มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่เยาวชนกลุ่มอายุ 13-25 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองลงมาคือ เด็ก ต่ำกว่า 13 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ ให้ความสำคัญกับเด็กและเยาวชน โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้อุทยานการเรียนรู้ถ่ายทอด การสร้างสรรค์กิจกรรมและนิทรรศการสามารถสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ และ กลุ่มรองลงมาคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ต้องการ สร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ผู้ประกอบการต้องสามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจได้จึง เป็นกลุ่มหลักที่หน่วยงานให้ความสนใจ

1.5 จุดเด่น จุดด้อยของหน่วยงาน

อุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีจุดเด่นที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย 2 ประการคือ ประการแรก ทรัพยากรความรู้ที่ทันสมัยและหลากหลายรูปแบบ ทั้งหนังสือ สื่อมัลติมีเดีย นิทรรศการ และกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการในการเรียนรู้ที่หลากหลายได้ ประการที่สอง คือ สถานที่ตั้งของหน่วยงาน ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายซึ่งสะท้อนแนวคิดการนำความรู้มา สู่ประชาชน

ในส่วนจุดด้อยนั้นคือเรื่องของข้อจำกัดการใช้พื้นที่ของหน่วยงานซึ่งในวันที่มีปริมาณ ผู้ใช้บริการมาก ผู้ใช้บริการอาจหาที่นั่งลำบาก หรือไม่สามารถร่วมกิจกรรมที่ต้องการได้ ซึ่งศูนย์

สร้างสรรค์งานออกแบบประสบปัญหาด้านการจัดสรรพื้นที่มากกว่าอุทยานการเรียนรู้ เนื่องจากไม่ได้มีการแบ่งพื้นที่ในการใช้งานอย่างชัดเจนอย่างเช่นอุทยานการเรียนรู้ ทำให้ผู้ใช้บริการที่ตั้งใจมาใช้บริการทรัพยากรความรู้ของหน่วยงานมีที่นั่งหรือสิ่งให้อำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ อีกทั้งพื้นที่ที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัดทำให้ทุกคนต้องใช้พื้นที่ห้องสมุดร่วมกัน จึงเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ใช้บริการที่ต้องการความเงียบและผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้เสียงสนทนาบ้าง นอกจากนี้ยังพบจุดที่ต้องปรับปรุงคือผู้ใช้บริการไม่ทราบวิธีการเข้าถึงทรัพยากรความรู้บางประเภทของหน่วยงาน เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และฐานข้อมูล เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานได้พยายามนำเสนอสื่อการเรียนรู้เหล่านั้นแล้วแต่ยังพบว่าผู้ใช้บริการไม่ทราบถึงวิธีเข้าถึงหรือไม่ทราบว่ามีการให้บริการรูปแบบนี้อยู่

1.6 วัตถุประสงค์การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ

อุทยานการเรียนรู้ต้องการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องเครียดเสมอและประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการมาอุทยานการเรียนรู้ คือการเรียนรู้ในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ ในส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานต้องการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นหน่วยงานราชการที่ให้บริการอย่างดี ทั้งในเรื่องของการให้ความรู้ สถานที่ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของบุคลากรที่หน่วยงานเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับประชาชน ซึ่งแตกต่างจากการรับรู้ที่ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงานราชการ การแสดงออกถึงความยินดีในการให้บริการจะช่วยสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้

1.7 รูปแบบประสบการณ์ที่หน่วยงานต้องการนำเสนอ

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้กำหนดรูปแบบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้จากทุกจุดสัมผัส โดยอุทยานการเรียนรู้มีรูปแบบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวาในบรรยากาศผ่อนคลายและกระตือรือร้น (Relax & Alert) ขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีรูปแบบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสแหล่งเรียนรู้ของภาครัฐที่ประชาชนเข้าถึงความรู้ได้ง่าย และการนำเสนอความรู้ด้านการออกแบบที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเรียนรู้ได้ตามความสนใจ

1.8 เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ (Experience provider-Expros)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า หน่วยงานเลือกใช้วิธีและเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการที่หลากหลาย โดยอุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้ใช้เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt และ Roger (2008) ใน 7 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การสื่อสาร: การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ 3) การนำเสนอสินค้า 4) การร่วมมือกับตราสินค้า 5) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ 6) เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 7) บุคลากร โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.1



ตารางที่ 5.1 แสดงเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เครื่องมือการสร้างประสบการณ์	อุทยานการเรียนรู้	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
1) การสื่อสารผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	หน่วยงานใช้สื่อหลากหลายประเภท	หน่วยงานใช้สื่อหลากหลายประเภท โดยเน้นสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์
2) เอกลักษณ์และสัญลักษณ์	- ตราสัญลักษณ์รูปคนถือหนังสือ - เอกลักษณ์การออกแบบสภาพแวดล้อมที่เน้นความมีชีวิตชีวา	- ตราสัญลักษณ์รูปขนมใส่ไส้ - เอกลักษณ์การออกแบบสภาพแวดล้อมที่เน้นสีดำ ความคลาสสิก ความเป็นมืออาชีพ
3) การนำเสนอสินค้า	- แหล่งการเรียนรู้ที่มีสื่อการเรียนรู้หลากหลายประเภท - แหล่งเรียนรู้ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี - แหล่งเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง	
4) การร่วมมือกับตราสินค้า	ร่วมมือกับหน่วยงานด้านการศึกษา เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น	ร่วมมือกับ หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์รวมถึงหน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
5) สภาพแวดล้อมของพื้นที่	การเรียนรู้อย่างมีชีวิตชีวาและผ่อนคลาย ผ่านการออกแบบองค์ประกอบและสิ่งเร้าต่างๆที่รับรู้ได้ทางประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส	การเรียนรู้สร้างสรรค์และผ่อนคลาย ผ่านการออกแบบองค์ประกอบและสิ่งเร้าต่างๆที่รับรู้ได้ทางประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส
6) เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์	- เว็บไซต์หลัก - เพจบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ - จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ - สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter Google+ Instagram - ช่องทางยูทูป TKparkchannel - แอปพลิเคชันให้บริการ ได้แก่ Line @TKpark และ TK App - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อความสั้น(SMS)	- เว็บไซต์หลัก - เว็บไซต์ย่อย - เพจบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ - สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter Pinterest - ช่องทางยูทูป TCDCThailand - จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-Newsletter - แอปพลิเคชันให้บริการ ได้แก่ TCDC Digital Resource
7) บุคลากร	- นักจัดการความรู้ที่สามารถแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสื่อการเรียนรู้ของหน่วยงานได้ - บริการอย่างเป็นมิตร	- สร้างความรู้สึกว่าบุคลากรของหน่วยงานเปรียบเสมือนเพื่อนที่จจะคอยแนะนำ ช่วยเหลือหรือพูดคุยได้ (ทุกคนจะห้อยป้ายชื่อเล่น) - ได้รับการอบรมวิธีการตอบคำถามและปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ

1.9 การประเมินผลและการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคต

อุทยานการเรียนรู้มีวิธีการประเมินผลโดยเปิดรับคำแนะนำจากผู้ใช้บริการตลอดเวลา มีการจัดเตรียมกระดาษสำหรับเสนอแนะการให้บริการ คำชม คำแนะนำ จัดไว้ ณ มุมต่างๆในห้องสมุด และ มีการทำวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นระยะ นอกจากนี้หน่วยงานยังมีการทำแบบสอบถามเพื่อติดตามประเมินผล ทั้งภายในพื้นที่ของหน่วยงานและการจ้างบริษัทภายนอกมาสำรวจความพึงพอใจและผลสัมฤทธิ์ที่ผู้บริการได้จากหน่วยงาน ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีวิธีการประเมินโดยการสำรวจความพึงพอใจผ่านใบเสนอแนะการให้บริการ การทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้บริการ และการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคตนั้น อุทยานการเรียนรู้ให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงแหล่งความรู้ บริการต่างๆ และแนวคิดของแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อให้เยาวชนของประเทศสามารถมาเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพเทียบเคียงกับประเทศพัฒนาแล้ว นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้ต้องการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่พัฒนาไปสู่พื้นที่ที่สามของสังคมซึ่งประชาชนจะสามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ณ ที่แห่งนี้ได้ ขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในอนาคตคือ การย้ายสถานที่เพื่อขยายพื้นที่ในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้ได้มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้และจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการมากขึ้น โดยแนวทางการสร้างประสบการณ์ในอนาคตหน่วยงานนั้น หน่วยงานจะทำการสำรวจสิ่งที่ผู้บริการในปัจจุบันต้องการอยากให้หน่วยงานปรับปรุง ทั้งบริการใหม่ หรือบริการที่มีอยู่แล้วแต่อยากให้ปรับเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น เช่น การปรับหมวดหมู่ของหนังสือในห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบให้หาได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานจะให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้ใช้งานออกแบบ (ผู้ผลิต โรงงาน) มากขึ้น

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งสองแห่ง มีข้อมูลพื้นฐานของหน่วยงานที่สอดคล้องกันในเรื่องแนวคิดริเริ่มในการเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตที่ส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสแสวงหาและพัฒนาความรู้ความสามารถจากการเรียนรู้ตามอัธยาศัย รวมถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีจุดเด่นเรื่องแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยประกอบไปด้วยทรัพยากรความรู้มากมายและเปิดโอกาสให้ผู้บริการได้สัมผัสการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงหรือผลงานจริง ทั้งนี้หน่วยงานทั้งสองเลือกที่ตั้งใจกลางเมืองท เพื่อให้ผู้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยขนส่งมวลชนและส่งเสริมการเรียนรู้ของประชาชนโดยการ

เป็นแหล่งความรู้ที่เราสามารถเข้ามาหาความรู้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและคุ้มค่า อย่างไรก็ตามการศึกษารายงานการวิจัยและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบก็มีรายละเอียดของข้อมูลพื้นฐานอื่นๆที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดริเริ่ม วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ใจความสำคัญหลักที่ต้องการสื่อสารของหน่วยงาน กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบประสบการณ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามแนวทางการสร้างประสบการณ์ของ Kirezli (2011) ทั้ง 4 มิติ และการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1.1 อุทยานการเรียนรู้

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึก

อุทยานการเรียนรู้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริการภายใต้แนวคิดที่ว่า การเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องเคร่งเครียดเสมอไป โดยผู้บริการจะได้สัมผัสกับการเรียนรู้ในบรรยากาศผ่อนคลาย มีชีวิตชีวาและกระตือรือร้น อุทยานการเรียนรู้จึงสร้างประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึกผ่านการออกแบบสิ่งไว้ และองค์ประกอบต่างๆที่ผู้บริการสามารถสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัส 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การมองเห็นซึ่งรับรู้ผ่านตราสัญลักษณ์และการออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่เป็นหลักซึ่งเน้นความมีชีวิตชีวาและกระตุ้นการเรียนรู้ตลอดจนการรับรู้ผ่านสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายรูปแบบ 2) การได้ยินซึ่งรับรู้จากเสียงดนตรีภายในนิทรรศการและห้องสมุดดนตรี รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริการสามารถสนทนาเบาๆได้ และ 3) การสัมผัสซึ่งรับรู้ได้จากการสัมผัสสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และการเรียนรู้จากนิทรรศการและกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริการมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์จริงจากการลงมือปฏิบัติและสร้างสรรค์ผลงานจริง

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิด

อุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน และการแสวงหาความรู้อย่างสร้างสรรค์ตลอดชีวิต โดยหน่วยงานต้องการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่การอ่านและการเรียนรู้ไม่ใช่กิจกรรมที่แยกออกจากกัน หน่วยงานจึงได้ผสมผสานกระบวนการเรียนรู้ด้วยสื่อการเรียนรู้หลากหลายหมวดหมู่และประเภท ทั้งหนังสือ นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ และสื่ออื่นๆ ทั้งนี้อุทยานการเรียนรู้ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดของผู้ใช้บริการจากการนำเสนอความรู้ผ่านหนังสือและกิจกรรมส่งเสริมการอ่านเป็นพิเศษซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน อุทยานการเรียนรู้ได้คัดสรรหนังสือที่ทันสมัย หลากหมวดความรู้ และ หน่วยงานตั้งเป้าหมายในการจัดหาหนังสือหายากและหนังสือที่มีประโยชน์แต่ราคาสูงเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงแหล่งความรู้ได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เชื่อมโยงกับการเรียนรู้ผ่านการอ่าน ในส่วนของนิทรรศการและกิจกรรมให้ความรู้อุทยานการเรียนรู้เน้นการเชื่อมโยงการเรียนรู้ในนิทรรศการกับกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากกระบวนการเรียนรู้จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกัน เมื่อได้ชมนิทรรศการแล้วผู้ใช้บริการควรมีโอกาสได้ลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง การจัดกิจกรรมและนิทรรศการจะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและหัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมที่สามารถให้ความรู้และความเพลิดเพลินควบคู่กัน นิทรรศการนำเสนอเนื้อหาความรู้ในระดับบุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้ซึ่งอธิบายด้วยคำศัพท์พื้นฐานและ เนื้อหาจะแสดงควบคู่กับภาพรวมถึงผลงานจริง ทำให้ผู้ใช้บริการน่าจะสามารถเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้หน่วยงานยังนำเสนอความรู้ผ่านสื่อๆ คือ สื่อมัลติมีเดียหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Media) โดยหน่วยงานเห็นความสำคัญของการสร้างเนื้อหาสาระในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของคนในปัจจุบัน จึงได้รวบรวมองค์ความรู้ต่างๆในรูปแบบ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หนังสือเสียง (Audio book) และแอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางสังคม

อุทยานการเรียนรู้ได้สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมโดยการเป็นหน่วยงานที่ช่วยพัฒนาทรัพยากรคนของประเทศให้มีโอกาสได้เรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยการเติมเต็มในส่วนที่การศึกษาในระบบยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ โดยส่งเสริมให้เด็กกล้าคิด กล้าทำ และกล้าแสดง

ความสามารถของตนเองซึ่งทุกคนสามารถสร้างสรรค์ และแสดงผลงานของตนเองได้ ตลอดจนการเป็นพื้นที่ของชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่สามารถมาแบ่งปันความรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความสัมพันธ์

อุทยานการเรียนรู้มีการสร้างประสบการณ์ทางความสัมพันธ์ผ่านการให้บริการของบุคลากร และการแนะนำข้อมูลของหน่วยงานผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานไม่เพียงนำเสนอกิจกรรมและบริการต่างๆของหน่วยงานเท่านั้น แต่ยังนำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง ในส่วนของอุทยานการเรียนรู้มีการอบรมบุคลากรให้บริการอย่างเป็นมิตรและบริการอย่างเหนือความคาดหมาย คือการแนะนำที่มากกว่าผู้รับบริการเรียกร้องเพื่อแสดงถึงความใส่ใจ ทั้งนี้สิ่งสำคัญคือเจ้าหน้าที่ต้องเป็นนักจัดการความรู้ที่สามารถแนะนำให้คำปรึกษาเกี่ยวกับหนังสือและสื่อการเรียนรู้ต่างๆให้กับผู้ใช้บริการได้ โดยต้องสามารถอธิบายเนื้อหาหรือใจความสำคัญคร่าวๆของสื่อการเรียนรู้ที่ผู้ใช้บริการสนใจได้

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ในภาพรวม

อุทยานการเรียนรู้มีการบูรณาการการสร้างประสบการณ์ทั้ง 4 มิติร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ หน่วยงานมีการกำหนดรูปแบบประสบการณ์ที่ชัดเจนคือ การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ในบรรยากาศผ่อนคลาย มีชีวิตชีวาและกระตือรือร้น หน่วยงานจึงใส่ใจในการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สะท้อนถึงความสดใสมีชีวิตชีวาซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ เด็กและเยาวชน ผสมผสานกับสื่อการเรียนรู้ที่มีหลากหลายหมวดหมู่เพื่อตอบสนองทุกความต้องการในการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการแตกต่างกัน โดยสื่อการเรียนรู้ของอุทยานการเรียนรู้ยังมีความเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น นิทรรศการที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับเนื้อหาในนิทรรศการที่สร้างความสนุกสนานและการเรียนรู้สร้างสรรค์ ซึ่งที่ได้กล่าวมาแล้วขั้นต้นคือการบูรณาการประสบการณ์ระหว่างมิติทางความรู้สึกและมิติทางความคิด ทั้งนี้หน่วยงานได้นำเสนอสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายและการเรียนรู้ที่แตกต่างจากสิ่งที่เรียนรู้จากในโรงเรียน รวมถึงนิทรรศการและกิจกรรมหลากหลายหมวดความรู้ที่หมุนเวียนในทุกเดือน จึงเกิดการเรียนรู้ร่วมกันของผู้คนที่มีความสนใจที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการจึงสามารถเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ และเกิดเป็นชุมชนการเรียนรู้ที่เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ มีปฏิสัมพันธ์และ พื้นที่แสดงผลงาน ซึ่งเป็น

การต่อยอดประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึกและมิติทางความคิดสู่มิติทางสังคม ทั้งนี้หน่วยงานได้นำประสบการณ์ในมิติทางความสัมพันธ์มาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการ โดยการแนะนำสื่อการเรียนรู้และกิจกรรมต่างๆจากบุคลากรของหน่วยงาน และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ของหน่วยงาน

2.1.2 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึก

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริการภายใต้แนวคิดที่ต้องการสร้างโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงความรู้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบ ตลอดจนการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้สินค้าและบริการที่จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจได้ โดยผู้บริการจะได้สัมผัสกับการเข้าถึงความรู้ได้ง่ายและสามารถเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจจากหน่วยงานที่พร้อมจะให้บริการและสิ่งที่ดีที่สุดแก่ประชาชน ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจึงสร้างประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึกผ่านการออกแบบสิ่งเร้า และองค์ประกอบต่างๆที่ผู้บริการสามารถสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัส 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การมองเห็นซึ่งรับรู้ผ่านตราสัญลักษณ์และการออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่เป็นหลักซึ่งเน้นความผ่อนคลายคลาสสิกและเป็นมืออาชีพ ตลอดจนการรับรู้ผ่านสื่อการเรียนรู้ด้านการออกแบบที่หลากหลาย 2) การได้ยินซึ่งรับรู้จากเสียงบรรยายภายในนิทรรศการ เสียงดนตรีที่สร้างความผ่อนคลายในห้องสมุด รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริการสามารถสนทนาเบาๆได้ และ 3) การสัมผัสซึ่งรับรู้ได้จากการสัมผัสสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และการเรียนรู้ภายในนิทรรศการและกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริการมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์จริงจากการได้ลงมือปฏิบัติและสร้างสรรค์ผลงานจริง ตลอดจนการได้สัมผัสกับผลงานของนักออกแบบระดับโลกที่หน่วยงานนำมาจัดแสดงภายในนิทรรศการเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิด

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงความรู้เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ และเปิดโอกาสให้

สัมผัสกับประสบการณ์จากผลงานและความคิดของนักคิดและนักออกแบบทั่วโลก รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) โดยหน่วยงานต้องการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่เปรียบได้กับแหล่งเรียนรู้ที่เป็นมรดกทางปัญญาจึงได้ผสมผสานกระบวนการเรียนรู้ด้วยสื่อหลากหลายประเภท ทั้งหนังสือ นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้ และสื่ออื่นๆ ทั้งนี้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นประสบการณ์ด้านการคิดจากการนำเสนอความรู้ผ่านนิทรรศการเป็นพิเศษ เนื่องจากนิทรรศการเป็นสื่อการเรียนรู้ที่สามารถถ่ายทอดตัวอย่างผลงาน และกระบวนการการออกแบบของนักคิดและนักออกแบบได้ชัดเจนที่สุด หน่วยงานมีหลักการนำเสนอคือ “การคลี่กระบวนการการออกแบบ” เพื่อให้ผู้ชมได้เรียนรู้และมีประสบการณ์จากผลงานการออกแบบโดยการนำเสนอ กระบวนการคิด การออกแบบ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลงานการออกแบบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เห็นต้นแบบในการนำไปประยุกต์ใช้ นอกจากนี้นิทรรศการนำเสนอ สี เสียง และการออกแบบพื้นที่มาช่วยส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้และสร้างความโดดเด่นให้กับนิทรรศการ โดยการนำเสนอถูกออกแบบมาให้แสดงต่อเนื่องและกลมกลืนระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของนิทรรศการ โดยผลงานของนักออกแบบระดับโลกจะแสดงอย่างผสมผสานกับคำบรรยายและสื่อมัลติมีเดีย โดยเนื้อหา นิทรรศการจะเป็นภาษาที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับด้านการออกแบบ ในส่วนของหนังสือ นั้น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้มีบริการห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบที่รวบรวมหนังสือด้านการออกแบบและหนังสือที่เชื่อมโยงกับการออกแบบ ที่ทันสมัยและส่วนใหญ่เป็นของต่างประเทศ ในส่วนของกิจกรรมให้ความรู้ หน่วยงานมีกิจกรรมมากมาย ซึ่งช่วยส่งเสริมการคิดอย่างสร้างสรรค์และสร้างแรงบันดาลใจ โดยมีนักพูด นักคิด และนักออกแบบระดับโลกมาให้ความรู้และร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้สื่อการเรียนรู้ อื่นๆ คือ ฐานข้อมูลด้านการออกแบบและแนวโน้มตลาดโลก ซึ่งหน่วยงานได้รวบรวมไว้ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางสังคม

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมโดยการเป็นหน่วยงานที่ให้ความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ที่สนับสนุนนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ รวมถึงการเป็นหน่วยงานที่เชื่อมโยงองค์ประกอบในอุตสาหกรรมด้านการออกแบบ ได้แก่ นักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย โดยหน่วยงานมีกิจกรรมมากมายที่เปิดโอกาสให้สมาชิกมาร่วม

นำเสนอผลงาน ความคิดเห็น เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกันใน
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งนำไปสู่การต่อยอดธุรกิจในอนาคตเกิดเป็นการร่วมกลุ่มและชุมชนของผู้ที่
สนใจงานด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความสัมพันธ์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการสร้างประสบการณ์ทางความสัมพันธ์ผ่านการให้บริการของ
บุคลากรและการแนะนำข้อมูลของหน่วยงานผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ โดย
สื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานไม่เพียงนำเสนอกิจกรรมและบริการต่างๆของหน่วยงานเท่านั้น แต่ยัง
นำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ เช่น นิตยสารคิดที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
รวมถึงแผ่นพับนิทรรศการต่างๆที่มีข้อมูลโดยย่อและภาพประกอบจากนิทรรศการที่จัดแสดง
นอกจากนี้อุทยานการเรียนรู้มีการอบรมบุคลากรให้บริการอย่างเป็นทางการเป็นมิตรและเน้นการบริการด้วยความ
เป็นเพื่อน โดยเจ้าหน้าที่เปรียบเหมือนเพื่อนที่ผู้ใช้บริการสามารถพูดคุยและช่วยเหลือได้การสร้าง
ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่เป็นเสมือนเพื่อนจะทำให้ผู้ใช้บริการกล้า แสดงความคิดเห็นต่อ
บริการของหน่วยงานมากขึ้น ในขณะที่เจ้าหน้าที่เมื่อพูดคุยกับผู้ใช้บริการมากขึ้นก็จะเกิดความ
เข้าใจในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการเช่นกัน

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบในภาพรวม

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการบูรณาการการสร้างประสบการณ์ทั้ง 4 มิติร่วมกันเพื่อสร้าง
ประสบการณ์การเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ หน่วยงานมีการกำหนดรูปแบบประสบการณ์ที่ชัดเจนคือ การ
สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ในบรรยากาศผ่อนคลายและการเข้าถึงความรู้อย่างง่าย ผู้ใช้บริการจะได้
สัมผัสกับแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและ
การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มหน่วยงานจึงใส่ใจในการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สะท้อนถึงแรง
บันดาลใจและความคลาสสิกซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ประกอบการและผู้สนใจงาน
ด้านการออกแบบ ผสมผสานกับการให้ความรู้ผ่านสื่อการเรียนรู้ที่มีหลายรูปแบบซึ่งผู้ใช้บริการ
สามารถเลือกตามความสนใจได้ โดยสื่อการเรียนรู้ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบยังมีความเชื่อมโยง
และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น หน่วยงานจะจัดมุมแนะนำหนังสือและสื่อการเรียนรู้อื่นๆที่มีเนื้อหา
สอดคล้องกับเนื้อหาในนิทรรศการหมุนเวียนที่กำลังจัดแสดงเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ค้นคว้าข้อมูลในเชิง
ลึกและต่อยอดความรู้จากการชมนิทรรศการได้ง่ายขึ้น ซึ่งที่ได้กล่าวมาแล้วขั้นต้นคือการบูรณาการ

ประสบการณ์ระหว่างมิติทางความรู้สึกและมิติทางความคิด ทั้งนี้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้นำความรู้ด้านการออกแบบมาพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานโดยมีผู้เชี่ยวชาญมาร่วมให้คำแนะนำ รวมถึงการเปิดพื้นที่ให้นักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ นำผลงานมาจัดแสดงและแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เกิดเป็นการร่วมกลุ่มของชุมชนนักออกแบบซึ่งเป็นการต่อยอดประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึกและมิติทางความคิดสู่มิติทางสังคม ทั้งนี้หน่วยงานได้นำประสบการณ์ในมิติทางความสัมพันธ์มาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้ให้บริการ โดยการแนะนำสื่อการเรียนรู้ต่างๆจากบุคลากรของหน่วยงานซึ่งผู้ให้บริการสามารถขอความช่วยเหลือและปรึกษาได้ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานทางสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์

2.1.2 การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1.1 อุทยานการเรียนรู้

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้ให้บริการต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ให้บริการมีการรับรู้ทั้ง 4 มิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึก

ผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ในประเด็น ดังนี้

- แหล่งเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย
- แหล่งเรียนรู้ที่มีสื่อการเรียนรู้หลากหลาย
- แหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย แหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวา
- แหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย
- แหล่งเรียนรู้ที่คำนึงถึงการใช้งานของผู้ให้บริการ

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิด

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิด ผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์แยกออกเป็น 2 เรื่อง คือ

1) การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิดผ่านสื่อการเรียนรู้ ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าหน่วยงานกระตุ้นประสบการณ์ทางการคิดของผู้ใช้บริการซึ่งเชื่อมโยงกับการให้ความรู้และการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อการเรียนรู้ของหน่วยงานในประเด็นดังนี้

- สื่อการเรียนรู้ประเภทหนังสือ
- สื่อการเรียนรู้ประเภทนิทรรศการ
- สื่อการเรียนรู้ประเภทกิจกรรมให้ความรู้

2) การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในการกระตุ้นการคิดเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้บริการของอุทยานการเรียนรู้มีการรับรู้ในประเด็นดังนี้

- หน่วยงานเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยการเปิดโลกทัศน์
- การต่อยอดความรู้
- การสร้างแรงบันดาลใจ
- ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางสังคม

ผู้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ในประเด็นดังนี้

- แหล่งเรียนรู้ที่ช่วยพัฒนาความสามารถของตนเอง
- แหล่งเรียนรู้ที่สามารถเรียนรู้สิ่งที่สนใจซึ่งหาไม่ได้จากที่โรงเรียน
- แหล่งเรียนรู้ที่สร้างโอกาสในการแบ่งปันความรู้และความคิดเห็น
- พื้นที่ที่หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความสัมพันธ์

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ในประเด็น
ดังนี้

- การติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงาน
- การรับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆของหน่วยงาน

ผลจากการศึกษาสรุปว่า ผู้ใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด
เชิงประสบการณ์ โดยอุทยานการเรียนรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถเข้าถึงง่ายมีสื่อการเรียนรู้ที่
หลากหลาย ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้ในบรรยากาศที่ทันสมัย มีชีวิตชีวาและ
ผ่อนคลายรวมถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงานมีการคำนึงถึงผู้ใช้บริการที่สามารถใช้
บริการได้อย่างสะดวกสบาย การมาใช้บริการที่อุทยานการเรียนรู้ผู้ใช้บริการเกิดการกระตุ้นความคิด
จากสื่อการเรียนรู้ ได้แก่ หนังสือ นิทรรศการและกิจกรรมให้ความรู้ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการเปิดโลก
ทัศน์ การต่อยอดความรู้ การสร้างแรงบันดาลใจ และการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่าคุณภาพการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับตนเองและสังคมในฐานะแหล่งเรียนรู้ช่วย
พัฒนาความสามารถของตนเอง สามารถเรียนรู้สิ่งที่น่าสนใจซึ่งหาไม่ได้จากที่โรงเรียน สร้างโอกาสในการ
แบ่งปันความรู้และความคิดเห็น ตลอดจนเป็นพื้นที่หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ทั้งนี้ผู้ใช้บริการได้รับบริการ
ที่ดีจากการติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงานและรับทราบข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานจากป้าย
ประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานและสื่อออนไลน์

2.1.2 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความรู้ลึก

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบใน
ประเด็นดังนี้

- แหล่งเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย
- แหล่งการเรียนรู้ด้านการออกแบบที่มีสื่อการเรียนรู้หลากหลาย
- แหล่งเรียนรู้ที่ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์และทันสมัย
- พื้นที่สำหรับทำงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี
- แหล่งเรียนรู้ที่มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิด

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิด ผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์แยกออกเป็น 2 เรื่อง คือ

1) การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความคิดผ่านสื่อการเรียนรู้ ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าหน่วยงานกระตุ้นประสบการณ์ทางการคิดของผู้ใช้บริการซึ่งเชื่อมโยงกับการให้ความรู้และการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อการเรียนรู้ของหน่วยงานในประเด็นดังนี้

- สื่อการเรียนรู้ประเภทหนังสือ
- สื่อการเรียนรู้ประเภทนิทรรศการ
- สื่อการเรียนรู้ประเภทกิจกรรมให้ความรู้
- สื่อการเรียนรู้อื่นๆ เช่น ฐานข้อมูลด้านการออกแบบ

2) การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในการกระตุ้นการคิดเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการรับรู้ในประเด็นดังนี้

- หน่วยงานเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยการเปิดโลกทัศน์
- การต่อยอดความรู้
- การสร้างแรงบันดาลใจ
- ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางสังคม

ผู้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ในประเด็นดังนี้

- แหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์
- หน่วยงานที่สนับสนุนนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่
- พื้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่สนใจด้านการออกแบบ
- ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการออกแบบ
- พื้นที่แสดงศักยภาพด้านการออกแบบของคนไทย

- พื้นที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับหน่วยงานต่างๆ
- พื้นที่ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติทางความสัมพันธ์

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ในประเด็น ดังนี้

- การติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงาน
- การรับทราบข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆของหน่วยงาน

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบในภาพรวม

ผลจากการศึกษาสรุปว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถเข้าถึงง่ายมีสื่อการเรียนรู้ด้านการออกแบบที่หลากหลาย หน่วยงานมีการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์และทันสมัย ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้ในบรรยากาศที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานที่ดี การมาใช้บริการที่อุทยานการเรียนรู้ผู้ใช้บริการเกิดการกระตุ้นความคิดจากสื่อการเรียนรู้ ได้แก่ หนังสือ นิทรรศการกิจกรรมให้ความรู้และสื่ออื่นๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการเปิดโลกทัศน์ การต่อยอดความรู้ การสร้างแรงบันดาลใจ และการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีความสัมพันธ์กับตนเองและสังคมในฐานะแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยสนับสนุนนักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ พื้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่สนใจด้านการออกแบบและผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการออกแบบ พื้นที่แสดงศักยภาพด้านการออกแบบของคนไทย พื้นที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับหน่วยงานต่างๆ และพื้นที่ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีจากการติดต่อสัมพันธ์กับบุคลากรของหน่วยงานและรับทราบข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก

อภิปรายผล

อภิปรายผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นการสร้างประสบการณ์ของหน่วยงาน อันเป็นผลจากการใช้เครื่องมือการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและมีแนวทางการสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติ โดยผู้วิจัยจะขออภิปรายประเด็นดังต่อไปนี้

การกำหนดรูปแบบประสบการณ์เป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การออกแบบการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

จากผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 หน่วยงานที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษานั้น มีการกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบประสบการณ์ที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนทำให้สามารถสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ได้ในทิศทางเดียวกัน แม้ว่าหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะไม่มีขั้นตอนในการสร้างประสบการณ์แต่หน่วยงานมีการกำหนดรูปแบบประสบการณ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคของ Pine และ Gilmore (1999) ที่เริ่มต้นการสร้างประสบการณ์ด้วยการกำหนดรูปแบบประสบการณ์เช่นกัน ทั้งนี้ หากแหล่งเรียนรู้สามารถกำหนดรูปแบบประสบการณ์การเรียนรู้ที่โดดเด่นและชัดเจนตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นการสร้างประสบการณ์จะนำไปสู่การออกแบบการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในขั้นตอนต่อไปได้ ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสามารถเทียบเคียงตามแนวคิดการสร้างประสบการณ์ของ Pine และ Gilmore (1999) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรก คือ 1) การกำหนดรูปแบบของประสบการณ์ (Theme the experience) ซึ่งเป็น การกำหนดเรื่องราวหรือการสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของ ประสบการณ์นั้น โดยอุทยานการเรียนรู้ได้กำหนดรูปแบบประสบการณ์ที่ต้องการปรับเปลี่ยน ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ว่า การเรียนรู้ไม่ใช่เรื่องที่ต้องเครียดตลอดเวลา โดยมีรูปแบบประสบการณ์ ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวาในบรรยากาศผ่อนคลายและกระตือรือร้น (Relax & Alert) ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบต้องการปรับเปลี่ยนความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่า

หน่วยงานของรัฐก็พร้อมที่จะให้บริการ และมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งทรัพยากรความรู้ที่มีมาตรฐาน และการบริการอย่างดี โดยมีรูปแบบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสแหล่งเรียนรู้ที่ประชาชนเข้าถึงความรู้ได้ง่าย และสามารถเลือกเรียนรู้ตามความสนใจของผู้ใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 2) การสร้างตัวชี้นำประสบการณ์ในเชิงบวก (Harmonize impressions with positive cues) ซึ่งประสบการณ์ควรสร้างความประทับใจที่ไม่อาจลบออกจากใจผู้บริโภคได้ เพราะความประทับใจของผู้บริโภคจะเป็นส่วนเติมเต็มที่ทำให้การสร้างรูปแบบของประสบการณ์มีความสมบูรณ์แบบ ทั้งนี้บริษัทจะต้องสร้างความประทับใจโดยการนำเสนอแนวทางที่มีความสอดคล้องกับความต้องการทางธรรมชาติของผู้บริโภค และแต่ละแนวทางจะต้องสนับสนุนรูปแบบที่กำหนดไว้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคด้วย (Pine & Gilmore, 1999) เช่นเดียวกับหน่วยงานทั้งสองที่มีการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับรูปแบบประสบการณ์ที่กำหนดไว้ โดยอุทยานการเรียนรู้มีการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ใช้สีส้มที่สดใส การออกแบบตกแต่งด้วยแนวคิดใหม่ การจัดสรรที่นั่งที่ผ่อนคลาย และกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายที่ช่วยสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวาและสร้างสรรค์ ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ใช้สีดำเป็นหลักที่แสดงออกถึงความคลาสสิกและความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการใช้พื้นที่ไม้สีอ่อนที่สร้างบรรยากาศเรียนรู้ที่ผ่อนคลาย รวมถึงการนำเสนอสื่อการเรียนรู้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 3) กำจัดตัวชี้นำประสบการณ์เชิงลบ (Eliminate negative cues) เพื่อสร้างความมั่นใจในการมอบประสบการณ์เชิงบวก ผู้นำเสนอประสบการณ์ต้องกำจัดทุกอย่างที่ลดทอน ชัดแย้งหรือหันเหความสนใจจากรูปแบบประสบการณ์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการปล่อยตัวชี้นำในเชิงลบ (Pine & Gilmore, 1999) ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้จัดทำกล่องแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้แนะนำและติชมหน่วยงาน ทั้งในด้านการแนะนำสื่อการเรียนรู้และการให้บริการของหน่วยงาน โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบได้กำจัดตัวชี้นำประสบการณ์ลบในเรื่องของพื้นที่บริการของหน่วยงานที่มีจำกัด โดยการอำนวยความสะดวกผู้ใช้บริการในการจัดหาที่นั่งที่เหมาะสมให้กับผู้ใช้บริการและคอยสังเกตความต้องการของลูกค้าและเข้าไปช่วยเหลือในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ นอกจากนี้ห้องสมุดเฉพาะเพื่อการออกแบบยังได้พัฒนาเว็บไซต์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ โดยเว็บไซต์สามารถแสดง

เปอร์เซ็นต์ความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ ณ ขณะนั้นเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ก่อนเดินทางมาที่หน่วยงาน

ขั้นตอนที่ 4) ผสมผสานประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Mix in memorabilia) ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อบางสิ่งบางอย่างสำหรับเก็บความทรงจำที่ทำให้ย้อนคิดถึงประสบการณ์ที่ได้สัมผัสจากสถานที่ต่างๆ (Pine & Gilmore, 1999) โดยผู้วิจัยไม่พบการสร้างประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ในขั้นตอนนี้ ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการจำหน่ายของที่ระลึกสำหรับผู้ให้บริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการผสมผสานประสบการณ์ที่น่าจดจำอาจไม่จำเป็นต้องใช้สิ่งของที่ระลึกเพื่อย้อนคิดถึงประสบการณ์ เนื่องจากประสบการณ์เป็นสิ่งที่บุคคลจะเกิดการรับรู้ได้อยู่ภายใน เกิดการจดจำเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจและสามารถระลึกถึงได้เมื่อมีการพูดถึงหรือถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าที่อาจไม่ใช่ของที่ระลึกก็ได้ สอดคล้องกับ Arnould, Price, & Zinkhan (2002) ที่กล่าวว่าประสบการณ์คือสภาวะการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม และประสบการณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำ

และในขั้นตอนสุดท้าย 5) สร้างการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Engage the five senses) การมีส่วนร่วมกับประสาทสัมผัสด้านการรับรู้ของผู้บริโภคจะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างรูปแบบประสบการณ์ หากการสร้างประสบการณ์ผ่านการรับรู้มีประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะช่วยสร้างความประทับใจที่น่าจดจำขึ้นมากเท่านั้น (Pine & Gilmore, 1999) ซึ่งหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 หน่วยงานสร้างการมีส่วนร่วมผ่านประสาทสัมผัสหลักๆ 3 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส โดยการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสด้านการได้ยินและการลิ้มรสสำหรับหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากความยากในการนำเสนอและหน่วยงานอาจไม่ได้เน้นการให้ความรู้ที่เชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสในสองด้านนี้

อย่างไรก็ดี โดยสรุปการสร้างประสบการณ์ภายในแหล่งเรียนรู้ อาจไม่จำเป็นต้องมีครบทั้ง 5 ขั้นตอนตามที่ Pine & Gilmore (1999) ได้กำหนดไว้ อาทิ ขั้นตอนที่ Pine & Gilmore (1999) อธิบายไว้ว่าเกี่ยวข้องกับการซื้อสิ่งของสำหรับย้อนคิดถึงประสบการณ์นั้นๆ ผู้วิจัยเห็นว่าการผสมผสานประสบการณ์ที่น่าจดจำอาจไม่จำเป็นต้องใช้สิ่งของที่ระลึกเพื่อย้อนคิดถึงประสบการณ์ เนื่องจากประสบการณ์เป็นสิ่งที่บุคคลจะเกิดการรับรู้ได้อยู่ภายใน เกิดการจดจำเป็นประสบการณ์ที่น่า

ประทับใจและสามารถระลึกถึงได้เมื่อมีการพูดถึงหรือถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าที่อาจไม่ใช่ของที่ระลึกก็ได้ ทั้งนี้หน่วยงานมีการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการกำหนดรูปแบบที่ชัดเจนและการวางแผนการใช้เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Pine & Gilmore (1999) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคควรได้รับการวางแผนอย่างดี เพราะประสบการณ์จะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่ความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจ

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการกำหนดรูปแบบประสบการณ์โดยผ่านการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมแนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้ง 4 มิติอย่างผสมผสาน

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ซึ่งมีหลักสำคัญคือการผสมผสานระหว่างความพึงพอใจในด้านประสบการณ์และคุณประโยชน์ของสินค้า โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มองว่าผู้บริโภคมีเหตุผล อารมณ์ความรู้สึก มีความเป็นมนุษย์ และต้องการความพึงพอใจด้านประสบการณ์ ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญเฉพาะคุณประโยชน์ของสินค้า (Schmitt, 1999) หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงได้นำหลักสำคัญนี้มาสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่แตกต่างจากแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบเดิมที่เน้นการให้ความรู้และข้อมูลเป็นสำคัญแต่ขาดการผสมผสานความรู้สึกทั้งความเพลิดเพลินและความสร้างสรรค์ในการเรียนรู้ หน่วยงานจึงมีการกำหนดรูปแบบประสบการณ์โดยผ่านการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมแนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้ง 4 มิติอย่างผสมผสานซึ่งนำไปสู่การเกิดประสบการณ์ในองค์รวมได้ โดยหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการแนวทางการสร้างประสบการณ์ที่เทียบเคียงได้กับแนวทางการสร้างประสบการณ์ของ Kirezli (2011) ซึ่งประกอบด้วย มิติทางความรู้สึก (Sensual dimension) มิติทางความคิด (Cognitive dimension) มิติทางสังคม (Social dimension) และมิติทางความสัมพันธ์ (Relation dimension)

การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ภายในแหล่งเรียนรู้นั้นไม่สามารถแยกการสร้างประสบการณ์ออกเป็นแต่ละมิติได้ ดังเห็นได้จากการสร้างประสบการณ์ของแหล่งเรียนรู้ที่ต้องมีการผสมผสานประสบการณ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้และความรู้สึกที่ตีร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Arnould, Price และ Zinkhan (2002) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นขั้นตอนที่ร่างกาย

และจิตใจดำเนินไปพร้อมกัน ดังนั้นหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงผสมผสานแนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้ง 4 มิติที่นำไปสู่การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการภายในหน่วยงานจะได้รับประสบการณ์ในมิติทางความรู้สึกผ่านสิ่งเร้าและองค์ประกอบต่างๆที่หน่วยงานออกแบบไว้ ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง ได้แก่ การมองเห็น (Sight) สภาพแวดล้อมและสัญลักษณ์ต่างๆ การได้ยิน (Sound) จากเสียงบรรยายและเสียงดนตรี รวมถึงการสัมผัส (Touch) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงการเรียนรู้ผ่านการสัมผัส

ประสบการณ์จริง โดยการสร้างประสบการณ์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสนั้นจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความโดดเด่นและความแตกต่างของแหล่งเรียนรู้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hulten, Broweus และ Dijk (2009) ที่กล่าวว่า ประสาทสัมผัสของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญซึ่งจำเป็นต่อการสร้างความแตกต่างของประสบการณ์ในแต่ละบุคคลและมีความสำคัญต่อกระบวนการบริโภค เพราะประสาทสัมผัสแต่ละคนจะสะท้อนการรับรู้ที่มีต่อบริษัท สินค้าและตราสินค้า การรับรู้ในมิติทางความรู้สึกจะนำไปสู่การผสมผสานกับมิติทางความคิดที่ผู้ใช้บริการเกิดการกระตุ้นความคิดผ่านสื่อการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ ทั้งหนังสือ นิทรรศการ กิจกรรมให้ความรู้และสื่ออื่นๆ โดยสื่อการเรียนรู้ภายในหน่วยงานจะมีความทันสมัยและสามารถเชื่อมโยง สนับสนุนซึ่งกันและกันช่วยส่งเสริมความคิดเชิงสร้างสรรค์ ทั้งการเปิดโลกทัศน์ การต่อยอด การสร้างแรงบันดาลใจ และการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ที่รวมกันระหว่างมิติทางความรู้สึกและมิติทางความคิดแล้ว หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ต่อยอดการเรียนรู้โดยการสร้างประสบการณ์ในมิติทางสังคมซึ่งเปิดพื้นที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการเรียนรู้ภายในพื้นที่ให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและความสามารถของตนเองจนเกิดเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ทุกคนใช้ประโยชน์ร่วมกัน หน่วยงานจึงเปรียบเสมือนเป็น Social Hub ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกันได้รวมกลุ่มหรือใช้บริการตามความต้องการในสถานที่ต่างๆและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (ณัฐศิริรินทร์ อินทวงษ์, 2554) ทั้งนี้หน่วยงานมีการเชื่อมโยงประสบการณ์ในมิติทางความสัมพันธ์ที่คอยสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการผ่านการแนะนำข้อมูลทางสื่อต่างๆของหน่วยงานและการให้บริการจากบุคลากรของหน่วยงานที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ที่ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้นการผสมผสานประสบการณ์ในแต่ละมิติอย่างสอดคล้องกันจะสามารถแสดงให้เห็นรูปแบบประสบการณ์การเรียนรู้ในองค์กรรวมทั้งหน่วยงานได้ กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและได้รับทั้งความรู้ในเชิงคุณประโยชน์

ร่วมกับความรู้สึกเพลิดเพลินและความประทับใจที่ได้มาใช้บริการที่แหล่งเรียนรู้แห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการตลาดเชิงประสบการณ์คือ การสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Schmitt,1999)

การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดจากการผสมผสานแนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้ง 4 มิติช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามก็ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้ต่อรูปแบบประสบการณ์แตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการรับรู้เป็นสิ่งที่มีเฉพาะตัว (Kardes, Cline และ Cronley, 2011) การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อหน่วยงานนั้นจึงขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ ที่กล่าวว่า การเลือกรับสิ่งเร้า (Perceptual Selection) ประกอบด้วย การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า และเมื่อผู้บริโภคได้เลือกและเปิดรับสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจ (Attention) ในตราสินค้า (Asseal, 2004) เช่นเดียวกับ Schmitt และ Rogers (2008) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นโดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง และประสบการณ์จะเชื่อมโยงถึงการใช้ชีวิตซึ่งมักจะเป็นผลจากการได้สังเกตการณ์สิ่งต่างๆโดยตรงและมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ความจริงหรือสิ่งเสมือน

หน่วยงานสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้ผู้ใช้บริการได้เรียนรู้และสัมผัสโดยการสัมผัสประสบการณ์จริงซึ่งช่วยส่งเสริมการเรียนรู้

- การเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์จริงโดยการเรียนรู้ผ่านต้นแบบ

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ที่ผู้ใช้บริการมีโอกาสได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์จริงโดยการเรียนรู้ผ่านต้นแบบ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ การเรียนรู้ผ่านการสัมผัสผลงานจริง และการเรียนรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้ ส่วนที่ 1) การเรียนรู้ผ่านการสัมผัสผลงานจริง ผู้ใช้บริการจะได้เรียนรู้ผ่านนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ โดยนิทรรศการของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะแสดงข้อมูลเนื้อหาควบคู่กับวัตถุหรือผลงานต่างๆและนำกิจกรรมมาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจและเรียนรู้ได้ง่ายขึ้นนำไปสู่การสร้าง ความประทับใจที่เหนือความคาดหมายของผู้ใช้บริการที่มีต่อแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งสอดคล้องกับซึ่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549) ที่กล่าวว่าหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าลูกค้าเป็นสิ่งที่สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี คือ เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Moment of Truths or M.O.T) โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบให้ความสำคัญกับ

การออกแบบนิทรรศการที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสประสบการณ์จริงจึงนำหลักการออกแบบนิทรรศการที่ส่งเสริมการเรียนรู้มาประกอบการออกแบบ ทั้งแสง สี เสียง และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ มาสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่แตกต่างและน่าประหลาดใจซึ่งสอดคล้องกับ กัลย์ธีรา สงวนตั้ง (2554) กล่าวว่า นิทรรศการที่ได้รับการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพมีแนวโน้มที่จะช่วยปลูกฝังให้ผู้เข้าชมเข้าใจคุณค่างานออกแบบได้ และความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น กล่าวคือ การออกแบบสามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมรู้สึกอยากเข้าชมนิทรรศการ รับรู้เนื้อหาและสิ่งที่คุณจัดทำการนำเสนอ ในส่วนของกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆหน่วยงานก็เปิดโอกาสให้ได้ทดลองสร้างสรรค์ผลงานและเรียนรู้ควบคู่กับการปฏิบัติจริง

ส่วนที่ 2) การเรียนรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้ ผู้ใช้บริการจะได้เรียนรู้ผ่านการเข้าร่วมงาน เสวนา การฟังบรรยาย หรือการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ที่ผู้ใช้บริการจะได้แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ร่วมกิจกรรมและผู้เชี่ยวชาญของเมืองไทยและต่างประเทศ ผู้ใช้บริการจะเกิดปฏิสัมพันธ์กับนักคิด นักเขียน นักออกแบบ หรือบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้ใช้บริการมีต้นแบบในการเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้มาปรับประยุกต์ใช้กับตัวเอง โดยสอดคล้องกับ Peter และ Olsen (2008) ที่กล่าวว่า มนุษย์สามารถเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นโดยตรงหรือเกิดประสบการณ์จากการสังเกตผู้อื่น โดยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยตรง เช่น การสนทนาแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ระหว่างกลุ่มคน จะมีอิทธิพลต่อความรู้ของผู้บริโภคและความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือพฤติกรรมผู้บริโภคได้

- หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างประสบการณ์ผ่านเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายรูปแบบ โดยมีเครื่องมือสำคัญที่สร้างการรับรู้ คือ สภาพแวดล้อม การนำเสนอนิทรรศการ และบุคลากร

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างประสบการณ์ผ่านเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายรูปแบบ โดยมีเครื่องมือสำคัญที่สร้างการรับรู้ คือ สภาพแวดล้อม การนำเสนอนิทรรศการและบุคลากร สอดคล้องกับ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า นักการตลาดเชิงประสบการณ์จะไม่จำกัดวิธีในการสร้างประสบการณ์ไว้ที่วิธีใดวิธีหนึ่งโดยจะเลือกวิธีและเครื่องมือที่เหมาะสม หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบซึ่งสอดคล้องกับ เครื่องมือการสร้างประสบการณ์ของ Schmitt (1999) ได้แก่ 1.การสื่อสารผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Communications) 2.เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ (Visual/Verbal identity) 3.การ

นำเสนอสินค้า (Product Presence) 4.การร่วมมือกับตราสินค้า (Co-branding) 5.สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (Spatial environments) 6.เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Websites and electronic media) 7.บุคลากร (People)

ทั้งนี้หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 หน่วยงานมีจุดประสงค์สำคัญในการสร้างแหล่งเรียนรู้ที่สร้างสรรค์และมีหลักในการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามหน่วยงานให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันเพื่อสร้างประสบการณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน โดยเครื่องมือสำคัญที่สร้างประสบการณ์สำหรับแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อม 2) การนำเสนอนิทรรศการ และ 3) บุคลากร

1) สภาพแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการออกแบบสัญลักษณ์ต่างๆ หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เน้นการเรียนรู้ที่เกิดประสบการณ์ ณ พื้นที่ สภาพแวดล้อมจึงเป็นจุดที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งเรียนรู้และผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะเกิดการรับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆภายในพื้นที่ ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการจะช่วยสร้างความรู้สึก การกระตุ้นการเรียนรู้ และการอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการได้

2) การนำเสนอนิทรรศการ ซึ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบองค์ประกอบต่างๆในนิทรรศการร่วมกับการนำเสนอผลงานจริง โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ให้บริการที่เฉพาะเจาะจงและหน่วยงานเน้นการให้ความรู้ในด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ หน่วยงานจึงเลือกใช้เครื่องมือการสร้างประสบการณ์ ทั้งการนำเสนอสื่อการเรียนรู้และการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆที่เชื่อมโยงกับเรื่องการออกแบบและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยสื่อการเรียนรู้ประเภทนิทรรศการสามารถถ่ายทอดแนวคิดด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างชัดเจน หน่วยงานจึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอนิทรรศการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบจะสร้างการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสได้ชัดเจนกว่านิทรรศการของอุทยานการเรียนรู้ โดยมีการนำเสนอ สี เสียง มาใช้สร้างประสบการณ์และจุดเด่นของนิทรรศการคือการได้สัมผัสผลงานของนักออกแบบระดับโลกที่หน่วยงานใส่ใจรายละเอียดในการนำเสนอ ซึ่งผลงานบางชิ้นผู้ให้บริการจะมีโอกาสได้เรียนรู้ผ่านการสัมผัสและใช้งานจริง

ในขณะที่อุทยานการเรียนรู้มีกลุ่มผู้ให้บริการที่กว้างกว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเนื่องด้วยหน่วยงานต้องการนำเสนอห้องสมุดมีชีวิตที่รวบรวมความรู้หลายหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ให้บริการได้เรียนรู้ตามความสนใจ การนำเสนอสื่อการเรียนรู้ของหน่วยงานจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความ

สนใจของกลุ่มเป้าหมาย สังคมและความรู้ที่หน่วยงานต้องการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในขณะนั้น ซึ่งอุทยานการเรียนรู้จะให้ความสำคัญกับสื่อการเรียนรู้ประเภทหนังสือและกิจกรรมส่งเสริมการอ่านอย่างโดดเด่นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ถึงแม้อุทยานการเรียนรู้จะนำเสนอ นิทรรศการที่มอบประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสได้ไม่ชัดเจนเท่ากับศูนย์สร้างสรรค์งาน ออกแบบแต่หน่วยงานก็ได้จัดนิทรรศการร่วมกับกิจกรรมต่างๆที่ให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่ ผู้ใช้บริการซึ่งไม่ใช่เพียงการให้ความรู้ผ่านบอร์ดบรรยายเท่านั้น

3) บุคลากร ซึ่งเป็นตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความสัมพันธ์ผ่านการแนะนำข้อมูลด้านการเรียนรู้และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ในพื้นที่ โดยหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งสองเน้นการให้บริการผู้ใช้บริการอย่างเป็นมิตรและสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการเรียนรู้ต่างๆได้ นอกจากการแนะนำข้อมูลโดยบุคลากรแล้ว หน่วยงานยังมีการแนะนำข้อมูลทางสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยการสื่อสารเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานและกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น โดยไม่ได้เน้นการสร้างการโน้มน้าวใจดังเช่นในองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้การสื่อสารเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ หน่วยงานและการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ โดยอุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ หน่วยงานมีการนำเสนอข้อมูลและบทความให้ความรู้ ต่างๆทางสื่อออนไลน์ และการสร้างการเยี่ยมชมเสมือนผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ที่ไม่ถูกจำกัดอยู่เพียงในพื้นที่ของแหล่งเรียนรู้ สื่อออนไลน์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการลดข้อจำกัดด้านเวลาและความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงแหล่งความรู้ ของผู้ที่อยู่ห่างไกลแหล่งเรียนรู้ได้ นอกจากนี้หน่วยงานยังมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน และกิจกรรมต่างๆรวมถึงการให้ข้อมูลผ่านทางแผ่นพับสนับสนุนการเรียนรู้อีกด้วย

ผู้วิจัยพบว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการสร้างประสบการณ์ผ่านการใช้สื่อที่น่าสนใจ และใช้สื่ออย่างผสมผสาน เช่นการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อของงานชุมนุมทางความคิด (Creativity Unfold) หน่วยงานมีการวางแผนสื่อเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงภาพรวมของงานในปีนั้นโดยมีการลำดับการสร้างประสบการณ์ หน่วยงานจะเริ่มจากการปล่อยตัวอย่างโฆษณาของงาน ชุมชนทางความคิดและป้ายประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการคิดโดยการใช้ความสงสัยใคร่รู้ (Intrigue) ในการสร้างความสนใจ ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ในลำดับถัดมาคือการปล่อยข้อมูล ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานชุมนุมทางความคิด และการจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมก่อนถึงงานจริง การที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบค่อยๆปล่อยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานทีละน้อย เนื่องจากหน่วยงาน

ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการหาคำตอบจากสื่อที่พบมากกว่าแค่การรับรู้ข้อมูลต่างๆของกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสา เหล่าตระกูล (2556) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัลทั้งในรูปแบบที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของอยู่แล้ว (Owned) เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม เข้ามาใช้ร่วมกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าสนใจ เป็นกระแส พุดคุยกันระหว่างผู้บริโภคทั้งในโลกออนไลน์ และ ออฟไลน์ ทั้งนี้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมีการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจด้านการออกแบบ โดยเฉพาะ

ในด้านการรับรู้ข่าวสารต่อการสื่อสารของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 2 หน่วยงาน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข่าวสารของหน่วยงานทางสื่อออนไลน์ โดยเข้าชมทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และจดหมายข่าว (E-newsletter) และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์และแผ่นพับ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการบางคนคิดว่าอุทยานการเรียนรู้ทำการสื่อสารไม่เพียงพอ อีกทั้งสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่บางสื่อไม่มีการให้ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเท่าที่ควรซึ่งอาจนำไปสู่ประสบการณ์เชิงลบได้

ดังนั้นการสร้างประสบการณ์สำหรับแหล่งเรียนรู้ นั้น ไม่จำเป็นจะต้องใช้ทุกเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ให้ครบทุกเครื่องมือ โดยเครื่องมือสำคัญที่สร้างประสบการณ์สำหรับแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการออกแบบสัญลักษณ์ต่างๆที่ช่วยสร้างความรู้สึก กระตุ้นการเรียนรู้และช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ 2) การนำเสนอนิทรรศการ ซึ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบองค์ประกอบต่างๆในนิทรรศการร่วมกับการนำเสนอผลงานจริง และ 3) บุคลากร ซึ่งเป็นตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความสัมพันธ์ผ่านการแนะนำข้อมูลข่าวสารและข้อมูลด้านการเรียนรู้ รวมถึงการสร้างควมพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ในพื้นที่

โดยสรุปการเรียนรู้ที่ผู้ใช้บริการได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์จริงถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของกระบวนการการเรียนรู้ภายในหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากแหล่งเรียนรู้รูปแบบเดิม หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงต้องการมอบประสบการณ์การเรียนรู้ตลอดชีวิตที่เติมเต็มการเรียนรู้จากการศึกษาในระบบซึ่งอาจไม่สามารถให้โอกาสการเรียนรู้จากการชมผลงานจริง และการลงมือปฏิบัติ หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงต้องการมอบประสบการณ์การเรียนรู้ที่เติมเต็มการเรียนรู้จากการศึกษาในระบบซึ่งสอดคล้องกับ Schmitt และ Rogers (2008) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์จะเชื่อมโยงถึงการใช้ชีวิตซึ่งมักจะเป็นผลจากการได้สังเกตการณ์สิ่งต่างๆโดยตรง และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ความจริง เหมือนความฝันหรือสิ่งเสมือน โดยทั่วไปแล้วมันไม่

สามารถสร้างขึ้นได้เองแต่ต้องถูกชักจูงหรือทำให้ ทั้งนี้ประสบการณ์ที่หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้สร้างขึ้นสอดคล้องกับประสบการณ์ด้านการศึกษาที่ Pine และ Gilmore (1999) กล่าวว่าประสบการณ์ด้านนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซึมซับประสบการณ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นเพื่อให้ข้อมูลและเพิ่มพูนความรู้ ทักษะจากกิจกรรมทางการศึกษาที่มีส่วนร่วมกับสติปัญญา (การศึกษาทางปัญญา) และทักษะทางร่างกาย (การฝึกฝนทางกายภาพ)

การออกแบบรูปแบบประสบการณ์ของแหล่งเรียนรู้มีความสำคัญ เพราะแหล่งเรียนรู้ช่วยส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาประเทศ

ในปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์ได้กลายมาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการพัฒนาประเทศ การให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นเรื่องสำคัญ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) จึงรับหน้าที่ในการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาต่อยอดไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนผลักดันให้สังคมไทยกลายเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลงานเพื่อยกระดับประเทศในด้านต่างๆ โดยมีแนวทางการดำเนินงานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการเน้นการใช้องค์ความรู้ นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผสมผสานกับจุดแข็งของประเทศไทย ซึ่งอุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นหน่วยงานภายใต้การดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์

หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้นำเอาการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มาช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยนำหลักคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่นำเสนอแนวคิดของการตลาดที่ไม่ใช่เพียงต้องการขายอะไรแต่เป็นแนวคิดที่ต้องการแสดงว่าตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างไร (Keller, 2003 as cite in Kirezli, 2011) โดยหน่วยงานชี้ให้เห็นความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการนำเสนอผ่านสื่อการเรียนรู้ต่างๆของหน่วยงานและกระตุ้นการเรียนรู้โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการคิดและสร้างสรรค์ผลงาน โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ มีบทบาทที่

ชัดเจนในการให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่ม หน่วยงานนำเสนอความรู้ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะนิทรรศการที่สามารถแสดงตัวอย่างผลงานจากเรียนรู้ของนักออกแบบระดับโลกและการคลี่ให้เห็นกระบวนการการออกแบบ ทั้งนี้การให้ความรู้ในเรื่องนี้จะเป็นการส่งเสริมให้ทรัพยากรคนของประเทศเข้าใจและเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ เมื่อมวลความคิดสร้างสรรค์เหล่านี้มีขนาดที่ใหญ่เพียงพอ ก็สามารถก่อตัวขึ้นเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจได้ที่ส่งผลต่อการจ้างงาน การปรับกระบวนการผลิตและการขยายตลาด

ถึงแม้อุทยานการเรียนรู้จะไม่ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจนเท่ากับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ แต่หน่วยงานเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปลูกฝังกระบวนการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ให้แก่เด็กและเยาวชนซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ โดยอุทยานการเรียนรู้จะเน้นการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถคิด วิเคราะห์ ลงมือปฏิบัติ และมีโอกาสนำเสนอผลงาน ตลอดจนส่งเสริมให้เด็กสามารถค้นพบสิ่งตัวเองสนใจ พัฒนาความสามารถของตัวเองอย่างเหมาะสม และมีโอกาสได้แสดงผลงานความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง เมื่อทรัพยากรของประเทศแข็งแกร่งก็สามารถเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศได้

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience) โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการผ่านสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสรอบตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะรับรู้และสัมผัสได้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานผ่านทางจุดสัมผัสต่างๆ ทั้งนี้หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ออกแบบสิ่งเร้าและองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริการและจุดสัมผัสทุกจุดให้มีความเหมาะสมกับการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ การคิดเชิงสร้างสรรค์ ความเพลิดเพลินและความผ่อนคลายในการเรียนรู้ โดยการกำหนดรูปแบบประสบการณ์ที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์และการผสมผสานเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อม สื่อการเรียนรู้ และบริการต่างๆภายในหน่วยงานซึ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการให้สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ได้ง่ายขึ้นซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างประสบการณ์การเรียนรู้ในเชิงคุณประโยชน์และความรู้สึกที่ดีต่อการเรียนรู้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่ใช่เพียงการสร้างประสบการณ์ผ่าน

เครื่องมือการสร้างประสบการณ์เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้นแต่ต้องผสมผสานเครื่องมือการสร้างประสบการณ์ในมีความสอดคล้อง โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ผ่านการออกแบบสภาพแวดล้อม การนำเสนอสื่อการเรียนรู้ และการบริการจากบุคลากรของหน่วยงานซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ในองค์รวม (Holistic experience) ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสประสบการณ์ที่เป็นมากกว่าแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่เป็นกรณีศึกษา

1. อุทยานการเรียนรู้ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในสื่อกระแสหลัก เพื่อให้ประชาชนรู้จักหน่วยงานมากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ไลน์ ควรมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อผู้ใช้บริการจะสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่หลากหลายขึ้น
2. อุทยานการเรียนรู้ควรมีการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์สื่อการเรียนรู้อื่นๆ เช่น E-Media ที่น่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้บริการหลายคนรับรู้ว่าสื่อเหล่านี้แต่ไม่สนใจที่จะใช้
3. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบควรพัฒนาการนำเสนอของนิทรรศการถาวร เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ ให้แก่ผู้ชมนิทรรศการ
4. อุทยานการเรียนรู้และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบควรสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ภายในนิทรรศการผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสให้ครบทั้ง 5 ประสาทสัมผัสและผสมผสานมิติการสร้างประสบการณ์ให้ครบทั้ง 4 มิติ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแหล่งเรียนรู้ด้านการส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพียง 2 หน่วยงาน จึงทำให้แนวทางการสร้างประสบการณ์ที่ได้ค้นพบไม่สามารถนำไปใช้อย่างครอบคลุมกับแหล่งเรียนรู้ประเภทอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งเรียนรู้

1. แหล่งเรียนรู้ควรนำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและโดดเด่นที่ผสมผสานการเรียนรู้ในเชิงคุณประโยชน์และความรู้สึกที่ดีในการเรียนรู้
2. แหล่งเรียนรู้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือสร้างประสบการณ์ คือ สภาพแวดล้อม การนำเสนอนิทรรศการ และบุคลากร เพื่อเสริมสร้างประสิทธิผลด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

3. แหล่งเรียนรู้ควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ผ่านการสัมผัสประสบการณ์จริง เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับต้นแบบผลงานหรือได้ลงมือปฏิบัติจริงจะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ให้ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตการณ์ แม้จะมีการสัมภาษณ์การรับรู้ของผู้ใช้บริการ แต่ก็ยังเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น จึงควรมีการวิจัยเชิงปริมาณมาร่วมด้วยเพื่อให้เห็นภาพรวมของการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรมีการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม
2. การวิจัยในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ส่งสาร ผู้วิจัยเสนอให้มีการสัมภาษณ์ผู้วางแผนการใช้เครื่องมือการสร้างประสบการณ์ในแต่ละประเภทและวัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องมือเหล่านั้น เนื่องจากเครื่องมือการสร้างประสบการณ์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์
3. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพียง 2 หน่วยงาน ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพรวมของการนำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้กับแหล่งรู้ ควรศึกษาแหล่งเรียนรู้ด้านอื่นๆเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- Creative Thailand. (2015). เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา http://www.tcdc.or.th/creative_thailand/
- Creativity Unfold. (2015). เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา www.cu-tcdc.com
- Dialog im Dunkeln : บทสนทนาในความมืด. (2553). เข้าถึงข้อมูล 22 ตุลาคม, 2557, แหล่งที่มา http://www.tcdcconnect.com/content/detail.php?ID=605&spphrase_id=2574256
- Human experience company. (2557). *Marketeer*, 174, 149-151.
- Material Connexion. (2015). เข้าถึงข้อมูล 5 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา th.materialconnexion.com
- Media Trends 2015. (2558). *Marketeer*, 178, 85.
- MICE Experiences สร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านทุก Touch Point. (2555). *BrandAge Essential Strategy in graffiti series*, 1, 22-26.
- MiniTCDC. (2015). เข้าถึงข้อมูล 5 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา library.tcdc.or.th/minitcdc
- OKMD. (2014). เข้าถึงข้อมูล 20 ตุลาคม, 2557, แหล่งที่มา www.okmd.or.th
- PHWN. (2015). เข้าถึงข้อมูล 16 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <https://phwn.wordpress.com/2014/04/10/tcdc/>
- Read Me Egazine. (2015). เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <http://readme.tkpark.or.th/>
- ST.JOHN. (2015). เข้าถึงข้อมูล May 8, 2015, แหล่งที่มา www.stjohn.ac.th/sju/gallery/ca-tcda.asp
- TCDC. (2014). ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. เข้าถึงข้อมูล 2 ตุลาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.tcdc.or.th>
- TCDC Resource center. (2015). เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม, 2558, from library.tcdc.or.th
- TCDC ชวนร่วมแคมเปญ “What If..” ลุ้นบัตรเข้าร่วมงาน Creativities Unfold 2014. (2014). เข้าถึงข้อมูล 5 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/news/seminar-and-forum/cu-tcdc/>

- TCDC มากกว่าห้องสมุด. (2548). เข้าถึงข้อมูล 2 ตุลาคม, 2557, แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com/content/tcdc-มากกว่าห้องสมุด>
- TCDCCONNECT. (2015). เข้าถึงข้อมูล 6 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา www.tcdconnect.com
- TCDCThailand. (2015). เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา
<https://www.youtube.com/user/TCDCThailand>
- TKPark. (2014). เข้าถึงข้อมูล 20 ตุลาคม 2557, แหล่งที่มา www.tkpark.or.th
- TKParkclub. (2015). เข้าถึงข้อมูล 6 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา www.facebook.com/tkparkclub
- Write on the museum wall. (2557). เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม, 2557, from
<http://marketeer.co.th/2014/07/writeon-museum-wall/>
- Youtube กับพฤติกรรม Prosumer. (2558). *BrandAge*, 16(4).
- กมลกานต์ โกศลกาญจน์. (2556). User-centric service design. นิตยสารคิด, 4, 20-21.
- กัลย์ธีรา สงวนตั้ง. (2554). รับรู้คุณค่าและความสำคัญของงานออกแบบ ผ่านการจัดแสดงนิทรรศการ.
 วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 4(1 พฤษภาคม-สิงหาคม).
- ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์. (19 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์.
- ชีวลีสิทธิ์ บุญยเกียรติ. (2553). พิพิธภัณฑสถานศิลป์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: BrandAge Books.
- ฐิติพัฒน์ สุมีรัง. (21 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์.
- ณัฐศิรินทร์ อินทวงษ์. (2554). การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของเพลินวาน. (โครงการพิเศษปริญญา
 มหาบัณฑิต), สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถวัลย์ มาตจรัส. (2553). *Model* การจัดการศึกษาและแหล่งการเรียนรู้สร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: ชารอักษร.
- ทัศนีย์ จันทร์อินทร์. (2556). ประสบการณ์สู่ความสำเร็จ “ห้องสมุดมีชีวิต” อุทยานการเรียนรู้. เข้าถึงข้อมูล 1
 กรกฎาคม, 2558, แหล่งที่มา www.tkpark.or.th/stocks/extra/001338.pdf
- ธฤตวัน ไชยวสุ. (29 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ มณีรัตน์, วิโรจน์อนันต์, & สิริกร มณีรินทร์. (2549). คู่มือเดิม “ชีวิต” ให้ห้องสมุด2. กรุงเทพมหานคร:
 สำนักงานอุทยานการเรียนรู้.
- นันทิยา เล็กสมบุญ. (2551). ความคิดสร้างสรรค์กับการพัฒนาเศรษฐกิจ. เข้าถึงข้อมูล 2 ตุลาคม 2557,
 แหล่งที่มา [http://www.tcdc.or.th/src/5453/www-creativethailand-org/ความคิด
 สร้างสรรค์กับการพัฒนาเศรษฐกิจ](http://www.tcdc.or.th/src/5453/www-creativethailand-org/ความคิดสร้างสรรค์กับการพัฒนาเศรษฐกิจ)
- นิลารวรรณ มีเดช. (2549). กลยุทธ์และประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท ทรู คอร์
 ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, ภาควิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ผกากรอง เพิ่มชม. (29 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์.
- พลอย มัลลิกะมาส. (2554). อันยอง ฮา เซ โย “โคเรียน เวฟ” (Korea Wave) ตอนที่ 1 : ปรากฏการณ์วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ. เข้าถึงข้อมูล 2 ตุลาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.tcdc.or.th/src/16363/www-tcdcconnect-com/อันยอง-ฮา-เซ-โย-โคเรียน-เวฟ-Korea-Wave-ตอนที่-1>
- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2540). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอส ดี เพรส การพิมพ์.
- ฟิลิป คอตเลอร์, & มิลตัน คอตเลอร์. (2556). 8 เส้นทางสู่ชัยชนะ : การตลาดเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ = *Market your way to growth* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, Trans.). กรุงเทพมหานคร: เนชั่นส์บุ๊กส์.
- มนทิณี ยงวิกุล. (19 พฤษภาคม 2558). สัมภาษณ์.
- วัฒน์ จุฑะวิภาต. (2542). ศิลปะการจัดนิทรรศการ. กรุงเทพมหานคร ด้านสุทธาการพิมพ์.
- วิทยา ด้านอำรุงกุล, & พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็มซีอีเอ็มหทัยนหางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วงกลม.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2553). รายงานประจำปี. เข้าถึงข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2557 แหล่งที่มา http://www.tcdc.or.th/upload/about/2010_TCDC_Annual_Report.pdf
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2556). รายงานประจำปี. เข้าถึงข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2557 แหล่งที่มา http://www.tcdc.or.th/upload/about/2013_TCDC_Annual_Report.pdf
- สถิติเคยปี 57 คนไทยมีพีซีใช้เพิ่มขึ้น กทม.ครองแชมป์ใช้เน็ต-มือถือ. (2557). เข้าถึงข้อมูล 8 มิถุนายน, 2558, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/456551>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). เข้าถึงข้อมูล 20 มีนาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th/>
- สำนักอุทยานการเรียนรู้. (2553). รายงานประจำปี. เข้าถึงข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2557 แหล่งที่มา http://www.tkpark.or.th/download.php?file=0013e9.pdf&name=TKpark_annual_report_2553.pdf
- สำนักอุทยานการเรียนรู้. (2554). รายงานประจำปี. เข้าถึงข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2557 แหล่งที่มา http://www.tkpark.or.th/download.php?file=0013ea.pdf&name=TKpark_annual_report_2554.pdf
- สิริกร มณีรินทร์ และคณะ. (2548). คู่มือเติม “ชีวิต” ให้ห้องสมุด. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานอุทยานการเรียนรู้.
- สิริพรรณ ชิริศรีโชติ และคณะ. (2548). การบริหารพิพิธภัณฑ์เชิงธุรกิจ: รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวง วัฒนธรรม.
- สุภามาส อ่าดวง. (2554). แนวทางการจัดแหล่งการเรียนรู้ในวัดเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์), สาขาวิชาการศึกษานอกระบบโรงเรียน, ภาควิชาการศึกษาตลอดชีวิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี สังข์ศรี และคณะ. (2548). รายงานการวิจัยการจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ห้องสมุดอเล็กซานเดรีย (Bibliotheca Alexandrina). เข้าถึงข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2557 แหล่งที่มา
<http://www.thailibrary.in.th/2013/04/29/bibliotheca-alexandrina/>

อภิสิทธิ์ ไล้สัตว์ไกล. (2552). ความคิดสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ. ในทำไมต้อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” รวมบทความกระตุ้นอะตริโนลินโดย 6 นักคิด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสพ.).

อลิสสา เหล่าตระกูล. (2556). การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของเปียร์ไฮเนกัน. (โครงการพิเศษปริญญา
 มหาลัย), สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัยยา เขาวีวัฒน์กุล. (2550). การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของทรู คอฟฟี่. (โครงการพิเศษปริญญา
 มหาลัย), สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.

อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2553). "Thailand's Creative Economy" รองเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนา
 เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินำเสนอใน
 กิจกรรม ปรับกระบวนทัศน์ของประเทศสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์: กระทรวงการต่างประเทศร่วมกับศูนย์
 สร้างสรรค์งานออกแบบ บรรยาย ณ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ วันที่ 26 มีนาคม 2553.

อาชัญญา รัตนอุบล และคณะ. (2548). รายงานการวิจัย การจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: ห้องสมุด
 ประชาชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักมาตรฐานการศึกษาและพัฒนาระบบการเรียนรู้ สำนักงานเลขาธิการสภา
 การศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

อารรณ์ ใจเที่ยง. (2550). หลักการสอน (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ภาษาอังกฤษ

Arnould, E. J., Price. L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumer*. Boston: MA: McGraw Hill.

Asseal, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective (8th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Car Rover 75 "The Sixth Sense". Retrieved December 10, 2014, from
<http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/14863>

Ducan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. Boston: MA: McGraw Hill.

- Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, V. M. (1999). *Sensory marketing*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning
- Kirezli, O. (2011). Museum marketing: shift from traditional to experiential marketing. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 173-184.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insight from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken NJ: John Wiley & Son.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Lockwood, T. (2010). *Design thinking : integrating innovation, customer experience and brand value*. New York, NY: Allworth Press
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassirjian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in customer behavior (4th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Pine, B. J., II., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is the theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Robert, H. K. (2014). Creating the library experience. *The Bottom Line: Managing library finances*, 27(2), 70-73.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. *Paper presented at the 7th International Scientific Conference Business and Management, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania, 10-11 May*, 483.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York, NY: Free Press.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- SFMOMA Atrium Redesign for San Francisco Museum of Modern Art. (2004). Retrieved December 10, 2014, from <http://www.ideo.com/work/sfmoma-atrium-redesign>

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experience*. London: Macmillan.

Smithsonian. (2014). Retrieved December 10, 2014, from <http://www.si.edu>

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior, buying, having, and being (10th ed.)*.
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Thrastardottir, A. (2014). The 25 best museum in the world, according to travelers.

Retrieved December 10, 2014, from www.businessinsider.com/top-25-museums-in-the-world-2014-10?op=1

UNESCO and the United Nations Development Programme (UNDP). (2013). Creative

Economy Report 2013: Widening local development pathways. Retrieved
December 8, 2014, from

<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/>

Youtube. (2015). Retrieved May 12, 2015, from www.youtube.com





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอุทยานการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล
2. ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวประเด็น

คำถามหลัก ดังนี้

1. หน่วยงานมีแนวคิดริเริ่มอย่างไร
2. หน่วยงานก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์อย่างไร
3. ชื่อและตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานต้องการสื่อสารอะไร
4. Key message สำคัญของหน่วยงานคืออะไร และต้องการสื่อถึงอะไร
5. ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานคือใคร และประโยชน์ของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ให้บริการคืออะไร
6. หน่วยงานมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริการอย่างไร
7. หน่วยงานมีรูปแบบประสบการณ์ที่ต้องการนำเสนออย่างไร
8. หน่วยงานมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์อย่างไร
9. หน่วยงานมีการสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างไร (การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสชาติ และการสัมผัส)
10. หน่วยงานมีแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่ (การคัดเลือกของตกแต่ง, การวางผัง และวัสดุที่ใช้) อย่างไร
11. หน่วยงานมีแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ภายในหน่วยงานอย่างไร
12. อุทยานการเรียนรู้มีแนวทางในการคัดเลือกหนังสือและสื่อการเรียนรู้อย่างไร
13. อุทยานการเรียนรู้มีแนวทางในการนำเสนอหนังสือและสื่อการเรียนรู้อย่างไร (เช่น ประเภทของหนังสือ ความครอบคลุมของเนื้อหา)
14. อุทยานการเรียนรู้มีวิธีในการส่งเสริมแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้บริการอย่างไร

15. อุทยานการเรียนรู้มีวิธีในการส่งเสริมประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการอย่างไร
 16. นิทรรศการและกิจกรรมของอุทยานการเรียนรู้มีแนวทางในการคัดเลือกหัวข้อในการจัดนิทรรศการและกิจกรรมอย่างไร
 17. นิทรรศการและกิจกรรมของอุทยานการเรียนรู้มีแนวทางในการนำเสนออย่างไร (เช่น การลำดับเรื่องราว เนื้อหา วัสดุจัดแสดง)
 18. นิทรรศการและกิจกรรมของอุทยานการเรียนรู้มีวิธีในการส่งเสริมแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้ใช้บริการอย่างไร
 19. นิทรรศการและกิจกรรมของอุทยานการเรียนรู้มีวิธีในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการอย่างไร
 20. หน่วยงานมีการร่วมมือกับหน่วยงานหรือบริษัทอื่นๆ ในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการหรือไม่อย่างไร
 21. หน่วยงานมีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างไร
 22. หน่วยงานมีแนวทางการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการผ่านบุคลากรของหน่วยงานอย่างไร
 23. บุคลากรของหน่วยงานมีหลักการบริการอย่างไร
 24. หน่วยงานมีแนวทางการสร้างประสบการณ์โดยการสื่อสารผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างไร และเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างไร
 25. การประเมินผลและแนวทางการสร้างประสบการณ์ในอนาคต
 26. จุดเด่นและจุดด้อยของหน่วยงานคืออะไร
-

นางสาว วรรอง เลื่อนลอย นิสิตปริญญาโท
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ติดต่อ 0867844331
อีเมลล์ warongwrong@gmail.com

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

3. ชื่อ-นามสกุล
4. ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวประเด็น

คำถามหลัก ดังนี้

27. หน่วยงานมีแนวคิดริเริ่มอย่างไร
28. หน่วยงานก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์อย่างไร
29. ชื่อและตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานต้องการสื่อสารอะไร
30. Key message สำคัญของหน่วยงานคืออะไร และต้องการสื่อถึงอะไร
31. ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานคือใคร และประโยชน์ของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ให้บริการคืออะไร
32. หน่วยงานมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริการอย่างไร
33. หน่วยงานมีรูปแบบประสบการณ์ที่ต้องการนำเสนออย่างไร
34. หน่วยงานมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์อย่างไร
35. หน่วยงานมีการสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างไร (การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสชาติ และการสัมผัส)
36. หน่วยงานมีแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมของพื้นที่ (การคัดเลือกของตกแต่ง, การวางผัง และวัสดุที่ใช้) อย่างไร
37. หน่วยงานมีแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ภายในหน่วยงานอย่างไร
38. ห้องสมุดเพื่อการออกแบบมีแนวทางในการคัดเลือกหนังสือและสื่อการเรียนรู้อย่างไร
39. ห้องสมุดเพื่อการออกแบบมีแนวทางในการนำเสนอหนังสือและสื่อการเรียนรู้อย่างไร (เช่น ประเภทของหนังสือ ความครอบคลุมของเนื้อหา)
40. ห้องสมุดเพื่อการออกแบบมีวิธีในการส่งเสริมแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้บริการอย่างไร

41. ห้องสมุดเพื่อการออกแบบมีวิธีในการส่งเสริมประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการอย่างไร
42. นิทรรศการหมุนเวียนมีแนวทางในการคัดเลือกนิทรรศการอย่างไร
43. นิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนมีแนวทางในการนำเสนอนิทรรศการอย่างไร
(เช่น การลำดับเรื่องราว เนื้อหา วัสดุจัดแสดง)
44. นิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนมีวิธีในการส่งเสริมแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้ใช้บริการอย่างไร
45. นิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนมีวิธีในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการอย่างไร
46. หน่วยงานมีการร่วมมือกับหน่วยงานหรือบริษัทอื่น ๆ ในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการหรือไม่อย่างไร
47. หน่วยงานมีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างไร
48. หน่วยงานมีแนวทางการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการผ่านบุคลากรของหน่วยงานอย่างไร
49. บุคลากรของหน่วยงานมีหลักการบริการอย่างไร
50. หน่วยงานมีแนวทางการสร้างประสบการณ์โดยการสื่อสารผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างไร และเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างไร
51. การประเมินผลและแนวทางการสร้างประสบการณ์ในอนาคต
52. จุดเด่นและจุดด้อยของหน่วยงานคืออะไร

นางสาว วรรอง เลื่อนลอย นิสิตปริญญาโท
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ติดต่อ 0867844331
อีเมลล์ warongwrong@gmail.com

คำถามสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ประวัติผู้ใช้บริการ

วันที่.....

สถานที่.....

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี เพื่อผลการวิจัยนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ชื่อ-นามสกุล.....อายุ.....

อาชีพ.....

ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ/เดือน.....

บริการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้.....

แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ

- บริการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ
- การรับรู้ข่าวสาร

มิติด้านความรู้สึก

- คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อมาใช้บริการที่หน่วยงาน
- บรรยากาศของหน่วยงานที่ท่านสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นอย่างไร เช่น
 - การมองเห็น (อาทิ การออกแบบตกแต่ง สี สัน สัญลักษณ์ แสงสว่าง การจัดพื้นที่)
 - การได้กลิ่น (กลิ่นจากการใช้การสื่อสารการตลาดและที่ปรากฏ ณ สถานที่ อาทิ บริเวณนิทรรศการ หรือการจัดกิจกรรม)

- การได้ยิน และความรู้สึก (เสียงบรรยาย เสียงเพลง เสียงบรรยากาศจากสถานที่และ/หรือ การสื่อสารการตลาดอื่นๆ)
- การรับรสชาติ และความรู้สึก (อาทิ รสชาติต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด)
- การสัมผัส และความรู้สึก (อาทิ อุณหภูมิ เฟอร์นิเจอร์ สิ่งจัดแสดง สื่อการเรียนการสอน)

มิติด้านการคิด

- ชื่อของหน่วยงานสามารถสะท้อนวัตถุประสงค์หรือบริการของหน่วยงานได้หรือไม่
- สัญลักษณ์ของหน่วยงานสามารถสะท้อนวัตถุประสงค์หรือบริการของหน่วยงานได้หรือไม่
- การนำเสนอบริการของหน่วยงานน่าสนใจไหม
- ท่านทราบหรือไม่ว่าหน่วยงานมีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆในการสร้างกิจกรรมหรือสื่อการเรียนรู้ต่างๆ
- จากการมาใช้บริการที่หน่วยงาน ผู้ใช้บริการเกิดการคิดหรือต่อยอดความคิดหรือไม่อย่างไร (เช่น เกิดการเรียนรู้ เกิดความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ หรือประสบการณ์)
- ความเหมาะสมของหนังสือและสื่อการสอนต่างๆ (เช่น ปริมาณ ความครอบคลุม ข้อมูลให้ทันสมัย)
- ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอในนิทรรศการ หรือการสัมมนาเพื่อให้ความรู้ต่างๆ (เช่น ปริมาณ ง่ายในการทำความเข้าใจ ข้อมูลให้ทันสมัย)
- บริการและกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานช่วยกระตุ้นการเรียนรู้หรือไม่
- บริการและกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์หรือไม่
- ถือได้ว่าหน่วยงานใช้ประสบการณ์ในการส่งเสริมการเรียนรู้ของเราได้หรือไม่

มิติด้านความสัมพันธ์

- การบริการของบุคลากรเป็นอย่างไร (ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ)
- การสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับเรามากน้อยเพียงใด ทำได้เหมาะสมหรือไม่ (ป้ายประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงาน เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก)

มิติด้านสังคม

- ท่านคิดว่าลักษณะของผู้ใช้บริการที่หน่วยงาน มีลักษณะอย่างไร
- หน่วยงานเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการได้หรือไม่
- นอกจากการเป็นแหล่งเรียนรู้ ท่านมองว่าหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับท่านด้านอื่นๆอีกหรือไม่
- ความแตกต่างระหว่างหน่วยงาน กับแหล่งเรียนรู้อื่นๆ จุดเด่น จุดด้อยของหน่วยงาน
- นิทรรศการ กิจกรรม หรือการสัมมนา ที่ประทับใจ
- ความประทับใจ และสิ่งที่อยากให้หน่วยงานปรับปรุง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วรกรรอง เลื่อนลอย เกิดเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 สำเร็จการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ เมื่อปีการศึกษา 2548 ได้รับวุฒิการศึกษา ระดับ ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง จาก คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชา ศิลปะการออกแบบพัสดุราภรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณา การ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2556

