บทความวิจัย

การจัดการความรู้ในสาขานวัตกรรมการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน
อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดี
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทความนี้เป็นผลจากการวิจัย เรื่องการจัดการความรู้ในสาขานวัตกรรมการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์ (ระยะที่ 1 บ่งชี้ แสวงหา สร้างและจัดความรู้ให้เป็นระบบ) ที่มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อหาแนวทางและจัดการความรู้ด้านการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์ (บ่งชี้)
2. เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและผลงานการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์ (แสวงหาและสร้าง)
3. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างหลักสูตรและเป็นเนื้อหาการเรียนการสอนด้านการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์ (จัดความรู้ให้เป็นระบบ)

เน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มนักออกแบบที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานออกแบบผ่านกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผู้รู้ (Key Informants) จำนวน 15 คน ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการออกแบบ ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์กว้างขวางในระดับประเทศ โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดสัมมนาระดมความคิดเห็น ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ แนวคิดการออกแบบ ผลงาน ข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาวิเคราะห์ประเด็นสำคัญในการกำหนดแนวทางให้ถูกต้อง 2. กลุ่มนักออกแบบมืออาชีพ จำนวน 15 คน คือ นักออกแบบที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับทั่วไป โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interviews) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดประเด็นคำถามไว้อย่างแน่นอน เพื่อให้ง่ายต่อการจัดหมวดหมู่ข้อมูลและวิเคราะห์ ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล บริบทข้อมูลเกี่ยวกับงานด้านการออกแบบแนวคิด กระบวนการ เทคโนโลยี นวัตกรรมต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์สร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องผลการศึกษาที่ค้นพบประมวลองค์ความรู้ได้ดังนี้ คือนิยามของการออกแบบประสบการณ์ประเภทของการออกแบบประสบการณ์องค์ประกอบของการออกแบบประสบการณ์ตัวอย่างผลงานสร้างสรรค์การออกแบบประสบการณ์ที่มีความเป็นเลิศและแนวทางการสร้างหลักสูตรการออกแบบประสบการณ์โดยกำหนดให้มีการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่องค์ความรู้ของการออกแบบประสบการณ์อย่างมีพลวัตรต่อเนื่องและยั่งยืน

Knowledge Management for Innovative Experience Design

Asst. Prof. Dr. Watanapun Krutasaen
Dr. Thanatorn Jiarakun
Asst. Prof. Dr. Yodkwan Sawatdee
Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

This aritcle is an summary of the Knowledge Management for Innovative Experience Design (Phase I : Indicate,search,build and systemized Knowledge) Research Project which has objectives as follow.

1. To find directions for Knowledge Management for Innovative Experience Design (Indicate)

2. To search and gather related knowledge and best practices of Innovative Experience Design (Search and Build)

3. To organize knowledge and create Innovative Experience Design curriculum (Systemized Knowledge)

This research emphasize don groups of experience designers and expertson experience design through Purposive Sampling devide into 2 groups : first group is 15 Key Informants comprise of Design Academic experts who are well known nation wide used Focus Group Discussion Method with topics of Creativities, Design Concepts, Experienced design works and guidances to analyze for the right direction. Second group is 15 Proffesional Experience Designers with Structured Interviews comprise of specific questionsinorder to beeasy for categorizing and analyzing with Personal Information, Design Context, Design Concept, Design Process, Technology, Various Innovation in clude Creative Experiences. Knowledges find ingare Experience Design Definitions, Type of Experience Design, Element of Experience Design, Best Practice of Experience Design Works and Direction and concept for Experience Design Curriculum in which Dynamic and Sustainability of Experience Design are considered as main objective.

ความสำคัญ ที่มาของปัญหา

ตามแนวนโยบายของรัฐบาลและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 และ 11 ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศกำหนดให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ปรับเปลี่ยนเร็ว คาดการณ์ได้ยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ได้กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เหมาะสม โดยเร่งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อป้องกันปัจจัยเสี่ยง และเสริมรากฐานของประเทศด้านต่างๆ ให้เข้มแข็งควบคู่ไปกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 มีเนื้อหาในการพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต มุ่งสร้างกระแสสังคมให้การเรียนรู้เป็นหน้าที่ของคนไทยทุกคน มีนิสัยใฝ่รู้รักการอ่านตั้งแต่วัยเด็ก และส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของคนต่างวัย ควบคู่กับการส่งเสริมให้องค์กร กลุ่มบุคคล ชุมชน ประชาชน และสื่อทุกประเภทเป็นแหล่งเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมถึงส่งเสริมการศึกษาทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและสนับสนุนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต

การจัดการความรู้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมสู่สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ หรือสังคมอุดมปัญญา เนื่องจากสังคมไทยจำเป็นต้องขับเคลื่อนทุกภาคส่วนของสังคมสู่สังคมอุดมปัญญา จึงจำเป็นต้องสร้างขีดความสามารถด้านการจัดการความรู้ขึ้นในหลักสูตรเพื่อเป็นการขับเคลื่อนขบวนการจัดการความรู้ด้านการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์ โดยทำงานร่วมกับภาคีที่มีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา ทั้งที่เป็นภาคีโดยตรงและโดยอ้อม โดย มุ่งเน้นกระบวนการทำงานในลักษณะของเพื่อนร่วมเรียนรู้วิธีใช้การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือเพื่อการบรรลุเป้าหมายหลักของการสร้างองค์ความรู้ และทำงานเชื่อมโยงในการภาคีจัดการความรู้เข้าเป็นเครือข่าย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์การนำการจัดการความรู้ไปใช้งานเป็นการสร้างนวัตกรรมและวัฒนธรรมการเรียนรู้ผลักดันให้คณาจารย์ นักศึกษาและบัณฑิตที่จบการศึกษารู้จักในการประยุกต์ใช้และสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์ ซึ่งจะเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับเวทีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน อีกทั้งเป็นการเก็บรักษา สร้างสรรค์และส่งออกประสบการณ์ความรู้เป็นสินค้าสร้างรายได้เข้าประเทศในอนาคตและสอดคล้องกับองค์ประกอบในการประกันคุณภาพการศึกษาของสำนักงานการอุดมศึกษาใน ตัวบ่งชี้ ที่ 7.2 : การพัฒนาสถาบันสู่สถาบันเรียนรู้ (สกอ. 7.2) และตัวชี้วัดที่ 12 (ก.พ.ร. 54) ของการติดตามประเมินผลการปฏิบัติราชการของคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการอันจะเป็นประโยชน์ในการประกันคุณภาพและการรายงานผลการปฏิบัติราชการของคณะวิชาอีกด้วย

การจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management, KM) คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจาก ข้อมูลไปสู่ สารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้และปัญญา รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการนาไปใช้และเกิดการเรียนรู้ภายในองค์กร

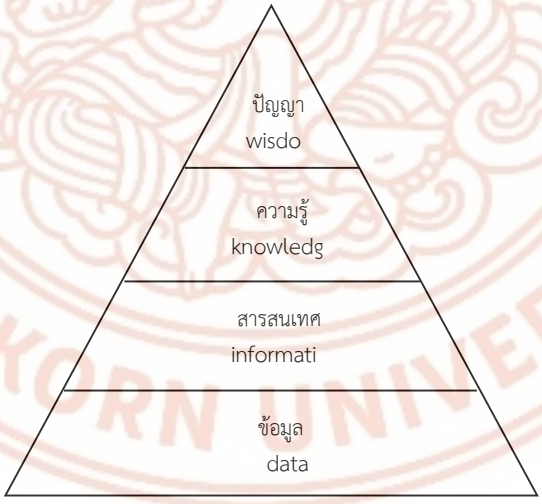
เบนเน็ท และ เบนเน็ท (Bennet & Bennet, 2004, p. 2 อ้างถึงใน ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2548, หน้า 42 – 43) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการความรู้ คือ กระบวนการที่เป็นระบบในการสร้างรักษา และสนับสนุนให้องค์การใช้ความรู้ของบุคคลและความรู้ของส่วนร่วมในการทางานเพื่อให้บรรลุพันธกิจขององค์การ โดยมองการจัดการความรู้เป็นเสมือนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเพื่อให้การทางานมีผลงานสูงขึ้น

วิจารณ์ พานิช (2548 อ้างถึงใน ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2548, หน้า 43) ให้ความหมายของการจัดการความรู้ว่า หมายถึง การรวบรวม การจัดระบบการจัดเก็บและการเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างเป็นความรู้ โดยอาศัยเทคโนโลยีด้านข้อมูลและด้านคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วย นอกจากนี้การจัดการความรู้ยังเกี่ยวข้องกับการแบ่งปันความรู้ (knowledge sharing) ต้องอาศัย ผู้ทรงความรู้ความสามารถในการตีความ และประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์การซึ่งถือเป็นต้นทุนทางปัญญา (intellectual capital)

การจัดการความรู้ หรือเคเอ็ม (KM = Knowledge Management) คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด

ดังนั้น การจัดการความรู้ คือ กระบวนการรวบรวม จัดเก็บ ประมวลความรู้ เรื่องราวต่างๆ อย่างเป็นระบบระเบียบ โดยสามารถถ่ายทอด เผยแพร่ความรู้นั้นๆ ให้เป็นประโยชน์ต่อบุคคลและสำธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ

Hideo Yamazaki (อ้างถึงใน ประภาพรรณ อุ่นอบ และ พรธิดา วิเศษศิลปานนท์, 2555) นักวิชาการชาวญี่ปุ่น ได้อธิบายนิยามของความรู้ด้วยรูปแบบของ “ปิรามิดแห่งความรู้” ดังนี้



แผนภาพที่ 1 : ปิรามิดแห่งความรู้

แผนภาพ 1 แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้มี 4 อย่าง และมีพัฒนาการตามลำดับเป็น 4 ขั้น เรียงจากล่างไปสู่บน ซึ่งแต่ละระดับ มีความหมายแตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องเป็นฐานของกันและกัน ดังนี้

1. ข้อมูล (data) คือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ได้จากการสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้น โดยยังไม่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ จึงเป็นข้อมูลดิบ

2. สารสนเทศ (information) คือข้อมูลที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์แล้ว เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. ความรู้ (knowledge) คือสารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้

4. ปัญญา (wisdom) คือการประยุกต์ใช้ความรู้ เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาการทำงาน ซึ่งจะทำให้เกิดการยกระดับของปัญญา ให้เป็นนวัตกรรม (innovation) ในการทำงานให้สำเร็จ

นิยามการออกแบบประสบการณ์

Hilary Mclellan (2000) ได้เน้นว่าการออกแบบประสบการณ์นั้นผูกพันลึกซึ้งกับการเล่าเรื่อง ซึ่งก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการรับสารและการเรียนรู้ในข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้ดีกว่าการสื่อสารปกติ จากการวิเคราะห์จากความหมายข้างต้นพบว่า การออกแบบประสบการณ์ถือเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการเรียนรู้และสื่อสารเรื่องราวหรือความรู้ เพราะเป็นเครื่องมือที่สามาระทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึก การจดจำ และมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้รับชม

การออกแบบประสบการณ์ แปลมาจากคำว่า Experience design ในภาษาอังกฤษ ซึ่งคำว่า “Experience” นั้น มีความหมายว่า *“An event or occurrence which leaves an impression on someone ”(Oxford Dictionary, 2017)* เหตุการณ์ หรือ สถานการณ์ ที่สามารถทิ้งความประทับใจให้กับผู้คนได้

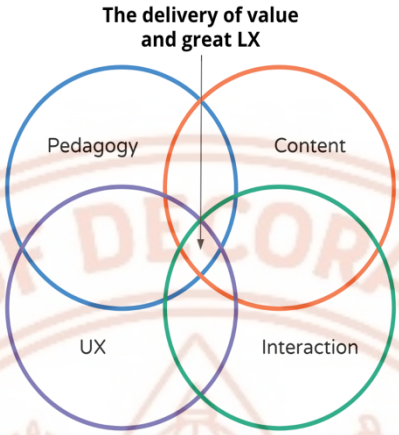
Marc Hassenzahl (2010) ก็ได้ขยายความคำนี้เอาไว้เช่นกันว่า คำว่าประสบการณ์นั้น เป็นเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ที่ผู้รับชมได้มีส่วนร่วม ได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ทั้งการได้ยินเสียง ได้สัมผัส ได้มีความรู้สึก ได้มีความคิด เกิดแรงบันดาลใจ และมีกิจกรรมร่วมกับช่วงเวลาหรือเหตุการณ์นั้นๆ ทำให้สามารถสื่อสารส่งผ่านข้อมูลบางโดยการเล่าเรื่องสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์

ประสบการณ์ หมายถึง ความจัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับปี พ.ศ. 2555

“การออกแบบประสบการณ์” สามารถตีความได้หลากหลายมีทั้งในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่งภายใน เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย ศาสตร์ของการออกแบบประสบการณ์มีความแตกต่างจากงานออกแบบเพื่อการสื่อสารชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะจุดที่ว่าเป็นศาสตร์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในเรื่องของการสร้างและการจัดการบริบทแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้รับชม การออกแบบประสบการณ์จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารด้วยวิธีพื้นฐาน แต่เป็นการออกแบบระบบและกระบวนการสื่อสารอย่างครบวงจร ซึ่งมาสามารถเลือกใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทต่างๆเพื่อสร้างความน่าสนใจ อีกทั้งใช้การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ การมองเห็น การรับรู้ การฟัง การอ่าน การซึมซับผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ทำให้เกิดความน่าจดจำ เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม และเกิดความประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดภาวะการเรียนรู้ (Cognition)

จากข้อมูลสามารถจำกัดคำนิยามของ “การออกแบบประสบการณ์ (Experience Design)” คือ ศาสตร์แห่งการสร้างสรรค์ประสบการณ์ การเรียนรู้ ผ่านการเล่าเรื่องอย่างมีศิลปะและสุนทรียะ โดยใช้เทคโนโลยีการ

สื่อสารอย่างมีความเข้าใจผู้บริโภคในทุกมิติด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมและตอบสนองต่อความรู้ความบันเทิง ความพึงพอใจ เกิดการเรียนรู้องค์รวมเชิงลึก การจดจำและเข้าใจเกินกว่าวิธีการเรียนรู้แบบปกติ



แผนภาพที่ 2 : Niels Floor

credit: https://learnjam.com/what-is-learner-experience-design/

องค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์

ข้อมูลงานวิจัยในปี 1999 ของ Pine and Gilmore ได้อธิบายถึง องค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของมนุษย์ไว้ว่ามีส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ 4 ส่วน ได้แก่

1. การสร้างความสุนทรีย์

Pine and Gilmore ได้อธิบายไว้ว่าการออกแบบประสบการณ์กับแง่มุมของความสุนทรีย์ คือการให้ความสำคัญกับสุนทรีย์ที่จะทำให้คนเกิดความสนใจที่จะเข้ามาสู่บริเวณของงานออกแบบ เพื่อเสพผลงานและใช้เวลาซึมซับบรรยากาศที่เกิดขึ้น ดังนั้นในแง่มุมของความสุนทรีย์ การออกแบบประสบการณ์คือการสร้างสภาพแวดล้อมที่ มีความน่าสนใจ เกิดบรรยากาศเชิญชวน ทำให้กลุ่มเป้าหมายทางการออกแบบ ความสะดวกสบายที่จะเข้ามาและใช้เวลาอยู่ในบริเวณ ที่ออกแบบเอาไว้

2. การหลีกหนีจากความจำเจ

ในแง่มุมของการออกแบบประสบการณ์กับการหลีกหนีความจำเจนั้น คือการอธิบายวัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง ต่อจากการสร้างสุนทรีย์ที่กล่าวไว้ข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าเมื่อสามารถเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่พื้นที่ที่ได้รับการออกแบบไว้แล้วนั้น ขั้นตอนต่อมาคือการทำให้เกิดกิจกรรมและความมีส่วนร่วมกับสถานการณ์ อีกนัยหนึ่งคือ การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ที่อาจไม่ได้กระตือรือล้น ที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์หรือกิจกรรมที่มีการจัดแสดงไว้ เกิดการลงมือปฏิบัติและมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือล้น

3. การทำให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและเกิดการเรียนรู้

การส่งผ่านข้อมูลและทำให้เกิดการเรียนรู้เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญมากและขาดไม่ได้ในงานออกแบบประสบการณ์ Hilary Mclellan เน้นว่าสิ่งแรกที่นักออกแบบประสบการณ์ควรคำนึงถึง คือต้องการให้ผู้รับชมงานออกแบบประสบการณ์เรียนรู้อะไรจากผลงานชิ้นดังกล่าว ซึ่งก็คือการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารหรือ

สื่อสารความรู้บางอย่างสู่ผู้รับสาร แต่การออกแบบประสบการณ์นั้นไม่ใช่แค่การออกแบบเพื่อสื่อสาร แต่เน้นเรื่องของการออกแบบเพื่อการเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งประเด็นนี้เชื่อมโยงกับสิ่งที่ Pine and Gilmore (1999) กล่าวไว้ว่าการออกแบบประสบการณ์ต้องทำให้เกิดความกระตือรือล้นที่จะเรียนรู้ ตอบสนองต่อการรับสาร (Active learners) และในที่สุดนำไปสู่การเรียนรู้ในเรื่องบางอย่างตามที่ผู้ออกแบบได้วางแผนไว้ตามวัตถุประสงค์

4. การสร้างบรรยากาศความบันเทิง

Pine and Gilmore (1999) ย้ำไว้ว่าการสร้างความบันเทิงเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่ง ของการออกแบบประสบการณ์ แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์เชิงรับ กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าชมงานเข้าสู่บริเวณงานและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ผู้เข้าชมงานไม่จำเป็นต้องมี กิจกรรมเพื่อความบันเทิงเพิ่มเติมแต่ความบันเทิงนั้นเกิดจากการตอบสนองและอารมณ์ร่วม ของผู้เข้าชมงานเอง เช่น การหัวเราะ การปรบมือ หรือการร้องไห้ ระหว่างการรับชม งานออกแบบประสบการณ์ดังกล่าว ซึ่ง Pine and Gilmore สรุปไว้ว่าคือการที่ผู้เข้าชมอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ได้รับการออกแบบไว้อย่างมีความรู้สึกร่วมอย่างสนุกสนาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ผู้วิจัยเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มนักออกแบบที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานออกแบบ

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้รู้ (Key Informants) จำนวน 15 คน ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการออกแบบ ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์กว้างขวางในระดับประเทศ

2. กลุ่มนักออกแบบมืออาชีพ/หน้าใหม่ จำนวน 15 คน คือ นักออกแบบที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับทั่วไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ ชนิดมีโครงสร้าง เพื่อการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formal Interview) ทำการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่ได้กำหนดขึ้น สอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการวิจัย

2. การสนทนากลุ่ม เป็นระดมความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์สร้างสรรค์ และผลงานที่มีความเป็นเลิศด้านการออกแบบ เพื่อนำความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ มาทำการวิเคราะห์และจัดวางแนวทางการจัดการความรู้ในการด้านการออกแบบประสบการณ์

ประเภทของประสบการณ์ Type of Experiences

LX ประสบการณ์การเรียนรู้ Learning Experience

UX ประสบการณ์ผู้บริโภค User Experience

AX ประสบการณ์สุนทรียะ Aesthetic Experience

RX ประสบการณ์นันทนาการ Recreation Experience

EX ประสบการณ์บันเทิง Entertainment Experience

โดยทั้ง 5 ประเภทของประสบการณ์สามารถผสมผสานอยู่ในผลงานการออกแบบประสบการณ์จับคู่ร่วมกันตั้งแต่ 1-5 ประเภทได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

องค์ประกอบประสบการณ์ (Element of Experience)

1. **Content / Body of Knowledge** เนื้อหา องค์ความรู้
2. **Human Center / User Experience** ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค มนุษย์คือศูนย์กลางของแนวคิดการออกแบบ
3. **Pedagogy / Education Process / Deep Leaning** ศาสตร์แห่งการสอนและการเรียนรู้
4. **Interaction / Participation** ปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม

ประเภทของผลงานออกแบบประสบการณ์

1. แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่น่าสนใจ (Tourist Attraction / Historical Site / Theme Park / Entertainment Complex)
2. แหล่งการเรียนรู้ (Knowledge Center / Learning / Exhibition / Event / Museum)
3. ผลิตภัณฑ์ (Product)
4. บริการ (Service)

จะเห็นได้ว่า การออกแบบประสบการณ์เป็นการผสมผสานศาสตร์ เหตุการณ์ต่างๆ แฝงอยู่ภายใต้ผลงานในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลงานออกแบบ หรือสถานที่ หรือเหตุการณ์ ที่เคยมีและสิ้นสุดไปแล้วในอดีตหรือยังคงดำเนินอยู่ต่อเนื่องและเพิ่มเติมในปัจจุบัน สามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราวรูปแบบ ประวัติศาสตร์ ให้สามารถศึกษา ค้นหา และนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบในปัจจุบัน

สรุปผลการศึกษา

การออกแบบประสบการณ์ เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่เป็นการประยุกต์ปรับใช้ศาสตร์หลายๆ ด้านมารวมกันก่อเกิดเป็นผลงานที่มีความสร้างสรรค์ ซึ่งในปัจจุบันผลงานออกแบบประสบการณ์มีให้เห็นอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอาจมีรูปแบบที่ต่างไปในแต่ละเหตุการณ์ สถานที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทที่อยู่กำหนดขึ้นในช่วงเวลา เหตุการณ์ สภาพแวดล้อม ณ ขณะนั้น

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้ในสาขานวัตกรรมการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์ ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และได้รับการยอมรับในด้านการออกแบบอย่างกว้างขวาง ได้เห็นควรว่าการศึกษาของไทยด้านการออกแบบ ควรมีการทำแนวทางการจัดการความรู้ด้านการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์ โดยกำหนดแนวทาง รูปแบบ และกระบวนการในการศึกษา เพื่อจัดทำเป็นหลักสูตรเฉพาะ สำหรับผู้ที่ศึกษาในด้านการออกแบบและผู้ที่สนใจภายนอก และจัดทำเป็นคลังแหล่งรวบรวมผลงาน องค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์ เพื่อสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์ สำหรับการศึกษา เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเป็นการเผยแพร่ผลงาน องค์ความรู้ใหม่ๆ

แนวทางการจัดการการความรู้ด้านการออกแบบประสบการณ์สร้างสรรค์

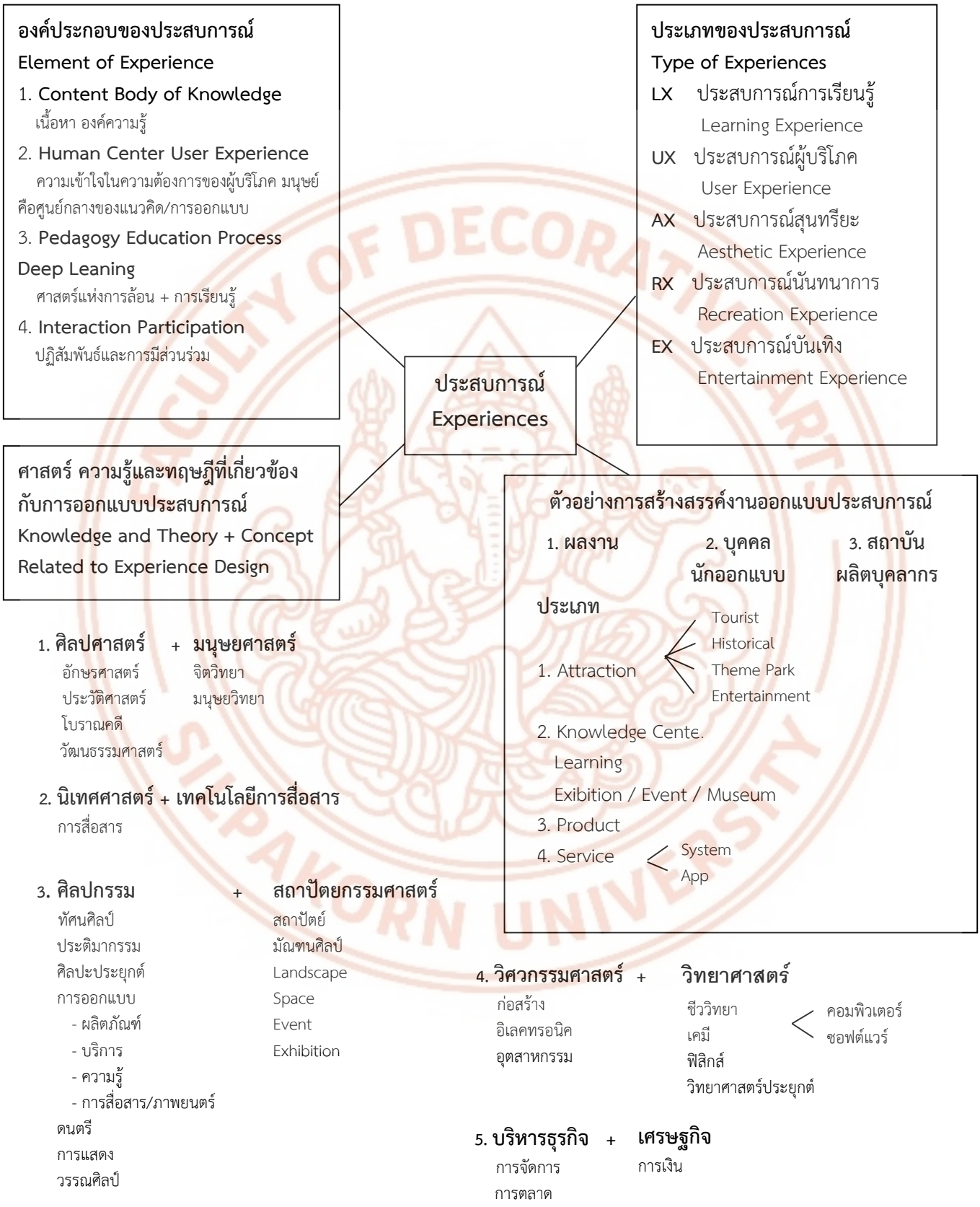
คำจำกัดความของการออกแบบประสบการณ์ (Experience Design)

การออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) คือ ศาสตร์แห่งการสร้างสรรค์ประสบการณ์ การเรียนรู้ ผ่านการเล่าเรื่องอย่างมีศิลปะและสุนทรียะ โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างมีความเข้าใจผู้บริโภคในทุกมิติด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมและตอบสนองต่อความรู้ ความบันเทิง ความพึงพอใจ เกิดการเรียนรู้องค์รวมเชิงลึก เกิดการจดจำและเข้าใจเกินกว่าวิธีการเรียนรู้แบบปกติ

รายวิชาสำหรับหลักสูตรการออกแบบประสบการณ์ ควรครอบคลุมความรู้ในรายวิชา ดังต่อไปนี้

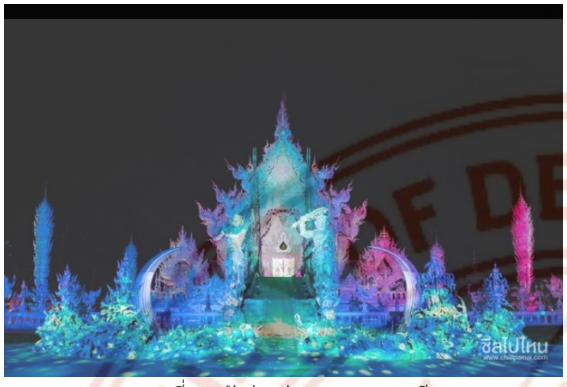
1. จิตวิทยามนุษย์ Psychology
2. ประสบการณ์ผู้บริโภคและความเข้าใจเชิงลึก User Experience and Customer insight
3. นิเทศศาสตร์ Communication Arts
4. ประสบการณ์จริง Real Experience
5. ประสบการณ์เสมือน Virtual Experience
6. เทคโนโลยีเพื่อการสร้างประสบการณ์ Technology for Experience Design
7. การจัดการโครงการออกแบบประสบการณ์ Experience Design Project Development
8. ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากข้อมูล Data Literacy
9. คุณค่าของประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม Value of Historyม Arts and Cultural
10. เครื่องมือในการเฝ้าฟังสังคม Social Listening Tools
11. ธุรกิจการออกแบบประสบการณ์ Experience Design Business
12. ธุรกิจบันเทิง Entertainment Business
13. โครงการสร้างสรรค์ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ / บริการ / แหล่งเรียนรู้ Creative Product / Service / Learning Experience Project
14. พื้นฐานการสร้างสรรค์ Creative Foundation
15. การสร้างสรรค์เนื้อหา Content Creation
16. การออกแบบผลิตภัณฑ์ Product Design
17. การออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว Tourist Attraction Design
18. การออกแบบเพื่อการนันทนาการ Recreation Design
19. การออกแบบเกมส์ Game Design
20. การออกแบบแอพพลิเคชั่นเพื่อธุรกิจ Application Design for Business
21. การออกแบบแอพพลิเคชั่นเพื่อสังคม Application Design for Society
22. การออกแบบนิทรรศการและเทศการ Exhibition and Event Design
23. การออกแบบพิพิธภัณฑ์ Museum Design
24. กรณีศึกษา Case Study and Best Practice
25. โครงการเพื่อจบการศึกษา Final Project (Individual / Team)

แผนภูมิการออกแบบประสบการณ์

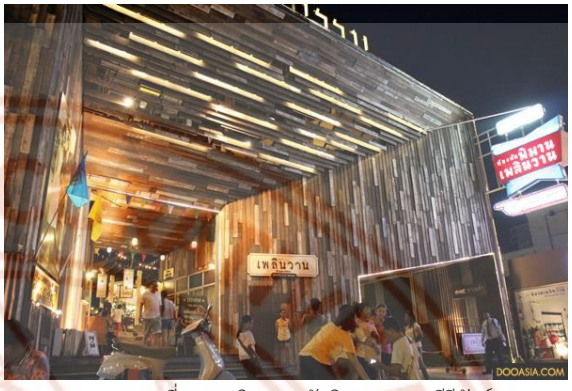


ตัวอย่างผลงานออกแบบประสบการณ์ที่มีความเป็นเลิศ

1. แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่น่าสนใจ (Tourist Attraction / Historical Site / Theme Park / Entertainment Complex)



แผนภาพที่ 3 : วัดร่องขุ่น Light Fest เชียงราย
แหล่งที่มา https://www.chillpainai.com/scoop/11004



แผนภาพที่ 4 : เพลินวาน หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์
แหล่งที่มา www.plearnwan.com

แผนภาพที่ 5 : VR Theme Amusement Park Nanchang China
แหล่งที่มา https://www.trip.com/travel-guide/nanchang/nanchang-vr-theme-amusement-park-56601177/

2. แหล่งการเรียนรู้ (Knowledge Center / Learning / Exhibition / Event / Museum)

แผนภาพที่ 6 : มิวเซียมสยาม กรุงเทพมหานคร
แหล่งที่มา https://www.museumsiam.org

แผนภาพที่ 7 : Dialogue in the Dark กรุงเทพมหานคร
ลงที่มา https://www.urbanaffairsmagazine.com/distance-acoustic-world/

แผนภาพที่ 8 : KAAN Show พัทยา ชลบุรี

แหล่งที่มา https://www.facebook.com/KAANShow/posts/689165707922457/

แผนภาพที่ 9 : Expo 2020 ดูไบ

แหล่งที่มา https://www.tehrantimes.com/news/447660/Dubai-Expo-2020-postponement-to-affect-UAE-economy

3. ผลิตภัณฑ์ (Product)

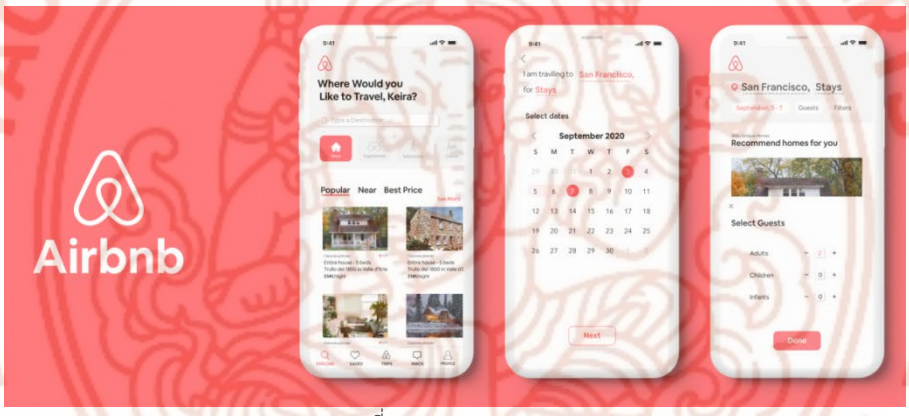
แผนภาพที่ 10 : This Ables ของ IKEA

แหล่งที่มา https://www.stadtmarketing.eu/werbung/copyright-ikea/

4. บริการ (Service)

แผนภาพที่ 11: The Unusual Football Field

แหล่งที่มา https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/ap-the-unusual-football-field-cj-worx-first-thai-grand-prix/



แผนภาพที่ 12 : Airbnb Application

แหล่งที่มา https://medium.com/@fangyuandong/how-i-redesign-airbnbs-in-app-searching-experience-8be1c7bf3e92

ข้อเสนอแนะ

1. กระบวนการจัดการความรู้เกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ สามารถปรับแนวทางเป็นการอบรมระยะสั้น เพื่อให้สอดคล้องกับผู้สนใจที่อยู่นอกระบบการศึกษา สามารถมาต่อยอดเพิ่มองค์ความรู้ เอาไปใช้ในการปฏิบัติงาน และจัดการศึกษาแบบหลักสูตรปริญญาบัณฑิต 2 ปีต่อเนื่อง คู่ขนานไปกับหลักสูตรมหาบัณฑิต

2. จัดทำประเมินผลการดำเนินการจัดการความรู้เกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ศึกษาและการตลาดปัจจุบัน

3. เพิ่มองค์ความรู้ นวัตกรรมใหม่ๆ ในการสื่อสาร จัดกิจกรรมเผยแพร่ ให้หลากหลายสู่ช่องทางผ่านสื่อโซเชียลสมัยใหม่อย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์โดยกำหนดให้มีการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่องค์ความรู้ของการออกแบบประสบการณ์อย่างมีพลวัตรต่อเนื่องและยั่งยืน

บรรณานุกรม

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2548. การจัดการความรู้. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์.

ประภาพรรณ อุ่นอบ และ พรธิดา วิเศษศิลปานนท์. 2555. การจัดการความรู้สู่องค์กรแห่งความสุข : แนวคิด และบทเรียน จากกรณีศึกษา, บริษัท พี.เอ ลีฟวิ่ง จำกัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.).

Learning Experience Design ออกแบบประสบการณ์เรียนรู้. ออนไลน์. แหล่งที่มา https://reder.red/learning-experience-design-20-02-2020/

การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว : บทความ, วันที่ 13 พฤศจิกายน 2562. ออนไลน์. แหล่งที่มา https://www.tatacademy.com/th/news/311

พรธิดา วิเชียรปัญญา. 2547. การจัดการความรู้ : พื้นฐานและการประยุกต์ใช้. บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด กรุงเทพฯ.

การจัดการความรู้ในองค์กร. สถาบันเพิ่มผลผลิต (บุญดี บุญญากิจ และคณะ, 2547

การจัดการความรู้ ของ SCG. ออนไลน์. แหล่งที่มา http://www.okmd.or.th/upload/pdf/

การจัดการความรู้. ออนไลน์. แหล่งที่มา https://www.econ.cmu.ac.th/km/ วันที่ 29 Apr. 2020

Brown, J. S., Collins, A., & Duguid, P. (1989). Situated cognition and the culture of learning. *Educational researcher, 18*(1), 32-42.

Fogg, B. J. (1999). Persuasive technologies. *Communications of the ACM, 42*(5), 27-29.

Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics, 3*(1), 1-95.

King, P., & Tester, J. (1999). The landscape of persuasive technologies. *Communications of the ACM, 42*(5), 31-38.

McLellan, H. (2000). Experience design. *Cyberpsychology and Behavior, 3*(1), 59-69.

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Café, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*: Paragon House Publishers.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press.

Seybold, P. B., & Marshak, R. T. (1998). *Customers. com: how to create a profitable business strategy for the Internet and beyond*: Random House Inc.

Stevenson, A. (2018). *Oxford Dictionary of English*.

นาวานุเคราะห์, ก. ญ. ช. ออกแบบบริการ = ออกแบบประสบการณ์. ออนไลน์. แหล่งที่มา http://www.cu-tcdc.com/service-design-experience-design/?lang=TH

ราชบัณฑิตยสภา. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. ออนไลน์. แหล่งที่มา http://www.royin.go.th/