กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์

นายวรรณยศ บุญเพิ่ม

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.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# Meaning Innovation Process for Product Brand

Mr. Wannayos Boonperm

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Technopreneurship and
Innovation Management
(Interdisciplinary Program)
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 2016
Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ |
| โดย | นายวรรณยศ บุญเพิ่ม |
| สาขาวิชา | ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล |

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุเนตร ชุตินธรานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชวาล ใจซื่อกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุพล ดุรงค์วัฒนา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. มงคลชัย วิริยะพินิจ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. อัฐวุฒิ จ่างวิทยา)

วรรณยศ บุญเพิ่ม : กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Meaning Innovation Process for Product Brand) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 169 หน้า.

นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลได้ระบุว่า นวัตกรรม เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรนำมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพื่อการพัฒนาผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยชิ้นนี้เป็นการผสมผสานระหว่างระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยเลือกอุตสาหกรรมเครื่องเรือนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา การสร้างกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในการวิจัยนี้ได้มุ่งประเด็นไปที่การนำเสนอการแก้ปัญหาดังกล่าวใน 2 ส่วน ได้แก่ 1.การลดความเสี่ยงในการนำเสนอความหมายใหม่แก่ผู้บริโภค และ 2.การสร้างแนวทางประกอบการตัดสินใจนำกลยุทธ์ด้านการออกแบบความหมาย ไปใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างเหมาะสม กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายชื่อ ADD Model ได้ถูกนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา โดยกระบวนการ ADD Model นั้นประกอบไปด้วยสามขั้นตอนได้แก่ 1. ขั้นตรวจสอบ (Audit Stage) เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความพร้อมของบริษัทก่อนตัดสินใจดำเนินกระบวนการออกแบบความหมาย 2.ขั้นตอนการสร้างสมดุลของความหมาย (Design Meaning Equilibrium) เน้นความสำคัญไปที่การหาความสมดุลระหว่างความหมายดั้งเดิมของบริษัทกับความหมายใหม่ที่สร้างขึ้น 3. ขั้นตอนการนำส่งความหมาย (Delivery Stage) เป็นการนำส่งความหมายใหม่สู่ผู้บริโภคที่เหมาะสมกับระดับของนวัตกรรมที่สร้างขึ้น ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจเครื่องเรือนสำหรับการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน และนอกจากนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อภาคการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ ในการส่งมอบกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ADD Model นั้น Responsive Website ถูกเลือกขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการส่งมอบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย

| | | |
|---|---|---|
| สาขาวิชา | ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม | ลายมือชื่อนิสิต ..... |
| | | ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก ..... |
| ปีการศึกษา | 2559 | ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม ..... |

# # 5487803820 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT
KEYWORDS: MEANING INNOVATION / DESIGN MANAGEMENT / DESIGN STRATEGY / FURNITURE DESIGN

WANNAYOS BOONPERM: Meaning Innovation Process for Product Brand. ADVISOR: ASST. PROF. PH.D. PONGPUN ANUNTAVORANICH, CO-ADVISOR: ASST. PROF. PH.D. TATRI TAIPHAPOON, 169 pp.

Thailand 4.0 Policy stage that "Innovation" is one of the most important tools by which entrepreneurs shall adopt into the process of seeking new strategic management of their business. This aims for providing new products with new meanings to serve new requirements of customers.The research began with widely review related researches and studies in order to draw a theoretical framework. Furniture Industry in Bangkok was chosen as the case study.The collection of data was done from both consumers and producers of this industry. The methodology used were a survey to collect data by questionnaire the customers by field enumerators and in-depth interview the producers. The result of the processing data from the field was analyzed against the findings obtained from the literature review. The researcher had presented a Meaning innovation process call ADD Model. This model comprised 3 stages: first was an "Audit Stage" which meant for investigating the appropriateness for the adoption of new meaning innovation process. The second stage was "Design Meaning Equilibrium" in which an equilibrium between the levels of meaning innovation and business characteristics. The last stage was "Delivery Stage" which dealt with the process to delivered new meaning to customers that match with the level of a new meaning. This research will benefit a lot to entrepreneurs in Furniture Industry. Moreover, this research can be applied in other academic studies in order to extend its scope to cover other industries. A Responsive Website was developed by which entrepreneurs could easily access to the model by any devices.

| | | |
|---|---|---|
| Field of Study: | Technopreneurship and Innovation Management | Student's Signature .....<br>Advisor's Signature ..... |
| Academic Year: | 2016 | Co-Advisor's Signature ..... |

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เลยหากไม่ได้รับคำแนะนำอันมีค่ายิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ค่อยให้ความช่วยเหลือตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่งด้วยครับ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล และคณะกรรมการทุกท่านที่ชี้แนะแนวทางจนทำให้วิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นลงได้ตามเป้าหมาย

ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นทุกๆท่านที่คอยช่วยเหลือในทุกปัญหาด้วยความเต็มใจ

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของผมที่ค่อยเป็นกำลังใจและค่อยสนับสนุนอย่างเต็มที่จนถึงวันสุดท้ายที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นลง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**สารบัญ**

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

บทนำ ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย ..... 1

1.2 จุดประสงค์ของการวิจัย ..... 3

1.3 ขอบเขตของการวิจัย ..... 3

1.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย ..... 3

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย ..... 4

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ..... 4

1.7 แนวคิดและกรอบในการดำเนินงานวิจัย ..... 4

1.8 คำถามของงานวิจัย ..... 5

1.9 คุณค่าของงานวิจัย ..... 5

1.10 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ..... 5

บทที่ 2 ..... 7

ทบทวนวรรณกรรม ..... 7

2.1 แนวคิดและทฤษฎี ..... 7

2.2 ศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบกับการขับเคลื่อนธุรกิจ (Driving Business by Design) ..... 8

2.2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมรมการสร้างประสบการณ์กับการออกแบบ (Experience Economy and Design) ..... 8

2.2.2 รูปแบบการนำการออกแบบมาใช้เพื่อการพัฒนาธุรกิจ ..... 10

2.2.3 ลำดับขั้นของการออกแบบกับการขับเคลื่อนธุรกิจ ..... 13

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

2.2.4 สรุปการศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบกับการขับเคลื่อนทางธุรกิจกับแนวทางการนำเสนอของวิทยานิพนธ์.....15
2.3 ศึกษาแนวคิดด้านกลยุทธ์การออกแบบความหมาย (Meaning Design Strategy).....15
2.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของกลยุทธ์การออกแบบความหมาย.....15
2.3.2 การออกแบบความหมายและระดับของนวัตกรรม (Level of Meaning Innovation).....17
2.3.3 รายละเอียดของ การออกแบบโดยมีผู้เป็นจุดศูนย์กลาง และการสร้างนวัตกรรมด้วยการออกแบบ.....19
2.3.4 ประโยชน์จากการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย.....21
2.3.5 กรณีศึกษาของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายกับการออกแบบเครื่องเรือน.....23
2.3.6 ปัญหาและช่องว่างของกลยุทธ์การออกแบบความหมาย.....27
2.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับการถ่ายทอดคุณค่าจากการออกแบบ.....29
2.4.1 นิยามของแบรนด์.....30
2.4.2 รูปแบบของแบรนด์.....31
2.4.3 มูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity).....31
2.4.4 บทบาทของแบรนด์ (Brand Function).....33
2.4.5 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Propositions).....34
2.4.6 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับการถ่ายทอดคุณค่าจากการออกแบบ.....35
2.4.7 ความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมเชิงความหมายกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์.....35
2.5 ศึกษาแนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์.....37
2.5.1 ระดับของข้อมูลใหม่และข้อมูลเก่าของผู้บริโภค.....37
2.5.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคและการตอบสนองด้านอารมณ์.....38
2.5.3 การรับรู้คุณค่าด้านการออกแบบของผู้บริโภค.....40

2.5.4 บทสรุปการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สำหรับการวิจัย .....42

2.6 ศึกษาแนวคิดด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....47

2.6.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Stage-Gate.....48

2.6.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของ Ulrich and Eppinger .....49

2.6.3 กระบวนการสร้างนวัตกรรม ของ Peter Fisk.....51

2.6.4 กระบวนการออกแบบเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ Double diamond model.....51

2.6.5 กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อธุกิจ Design Thinking Bootcamp.....56

2.7 แนวคิดด้านการนำส่งและเผยแพร่นวัตกรรม.....57

2.7.1 ทฤษฎีด้านการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovation) .....57

2.7.2 ทฤษฎีการข้ามหุบเหวแห่งนวัตกรรม.....61

บทที่ 3 .....63

วิธีดำเนินการวิจัย .....63

3.1 การสร้างแบบจำลองของกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมาย .....63

3.2 ส่วนที่ 1 การสร้างแบบจำลอง กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีทบทวนวรรณกรรม.....64

3.3 ส่วนที่ 2 การศึกษาในส่วนของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ.....65

3.4 ส่วนที่ 3 การศึกษาในส่วนของผู้ผลิตเพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ .....68

บทที่ 4 .....74

ผลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....74

4.1 การสร้างแบบจำลองของกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมาย .....74

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1: การสร้างแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม .....74

หน้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2: การศึกษาส่วนของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....91

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3: การศึกษาส่วนของผู้ผลิตเพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 105

4.5 สรุปผลการสร้างแบบจำลองของกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมาย..... 111

บทที่ 5 ..... 117

การพัฒนาเว็บไซต์..... 117

5.1 รูปแบบการนำเสนอกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model..... 117

5.2 การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือนำเสนอนวัตกรรม ..... 117

5.2.1 การออกแบบแผนผังเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com (Site Map)..... 118

5.2.2 ขั้นตอนการทำงานของเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com ..... 119

5.3 การทดสอบการใช้งานและการยอมรับการใช้งาน..... 122

5.3.1 การประเมินคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค..... 122

5.3.2 การทดสอบการยอมรับเครื่องมือ ..... 123

บทที่ 6 ..... 127

การนำส่งนวัตกรรม..... 127

6.1 ศึกษาความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี (Technology Feasibility)..... 127

6.1.1 โอกาสทางการตลาด..... 127

6.1.2 ศักยภาพในการสร้างเครื่องมือ ..... 127

6.1.3 ผลกระทบของเทคโนยีต่ออุตสาหกรรมเครื่องเรือน ..... 128

6.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Assessment) ..... 128

6.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวม (Marketing Situation Analysis) ..... 128

6.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)..... 129

6.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)..... 130

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6.3 ประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยี (Technology Exploitation)..... 131

6.3.1 วิธีการใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Exploitation)..... 131

6.3.2 การนำเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Exploitation Approach)..... 135

6.4 แผนการนำเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Technology Commercialization)..... 137

6.4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)..... 137

6.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)..... 137

6.4.3 แผนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)..... 138

บทที่ 7 ..... 140

การสรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ ..... 140

7.1 การสรุปผลการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายชื่อ ADD Model..... 140

ขั้นตอนที่ 1) ขั้นตอนการตรวจสอบ (Audit Stage)..... 141

ขั้นตอนที่ 2): ขั้นตอนการสร้างสมดุลของความหมาย (Design Meaning Equilibrium)... 142

ขั้นตอนที่ 3) ขั้นตอนการส่งมอบความหมาย (Delivery Stage)..... 143

7.2 การสรุปผลด้านการนำส่งกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ..... 144

7.3 การสรุปผลด้านประโยชน์จากการวิจัย..... 144

7.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย ..... 145

รายการอ้างอิง..... 146

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 169

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 การเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการสร้างประสบการณ์ .....10
ภาพที่ 2 การสื่อสารของรูปลักษณ์ของการออกแบบ .....11
ภาพที่ 3 The Design Ladder (Centre, 2011).....14
ภาพที่ 4 ความสอดคล้องระหว่าง Radical Meaning Innovation และ Incremental Innovation .....19
ภาพที่ 5 ภาพการเปรียบเทียบระหว่างการออกแบบโดยมีผู้เป็นจุดศูนย์กลาง และการสร้างนวัตกรรมด้วยการออกแบบ.....21
ภาพที่ 6 ภาพเปรียบเทียบระหว่าง Tripp Trapp Chair กับเก้าอี้ทานข้าวเด็กภายใต้ความหมายเดิม.....24
ภาพที่ 7 ภาพการเปรียบเทียบระหว่าง Bookwormกับชั้นวางหนังสือภายใต้ความหมายเดิม ..25
ภาพที่ 8 ภาพเปรียบเทียบระหว่าง Sayl Chair กับเก้าอี้สำนักงานที่เน้นความหมาย .....27
ภาพที่ 9 การสรุปคุณลักษณะจากคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย.....44
ภาพที่ 10 ตัวแปรในการออกแบบคุณค่าเชิงสุนทรียะ .....45
ภาพที่ 11 Kettle 9093.....47
ภาพที่ 12 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Stage-gate แบบดั้งเดิม.....49
ภาพที่ 13 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Ulruch & Eppinger.....51
ภาพที่ 14 กระบวนการ Double Diamond Model .....56
ภาพที่ 15 Design Thinking Bootcamp.....57
ภาพที่ 16 การแพร่กระจายของนวัตกรรม .....58
ภาพที่ 17 หุบแหวแห่งนวัตกรรม .....61
ภาพที่ 18 ขั้นตอนการวิจัยที่ 1 การสร้างแบบจำลองของกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมาย.....63
ภาพที่ 19 วิธีการดำเนินการวิจัยส่วนที่ 1.....64
ภาพที่ 20 กรอบการทบทวนวรรณกรรม.....65

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 21 ขั้นตอนการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ.....66

ภาพที่ 22 ขั้นตอนการศึกษาในส่วนของผู้ผลิตเพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ .....69

ภาพที่ 23 กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model .....75

ภาพที่ 24 แผนภูมิภาพความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของแบรนด์กับรูปแบบการศึกษาเพื่อสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย.....82

ภาพที่ 25 ระดับของนวัตกรรมกับการนำส่งความหมาย.....89

ภาพที่ 26 ระดับความรู้ด้านการออกแบบของประชากรในการศึกษา .....96

ภาพที่ 27 แผนภูมิเปรียบเทียบคุณค่าด้านการออกแบบกับระดับความรู้ด้านการออกแบบของผู้บริโภค .....97

ภาพที่ 28 แผนภูมิระดับราคาที่เหมาะสมของเก้าอี้กับระดับความรู้ด้านการออกแบบ .....99

ภาพที่ 29 แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเครื่องเรือน ..... 100

ภาพที่ 30 แผนภาพแสดงการดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบกับระดับของนวัตกรรม..... 114

ภาพที่ 31 ตัวอย่างการจัดทำลำดับเนื้อหาด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Storyboard) .. 118

ภาพที่ 32 การออกแบบแผนผังเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com..... 119

ภาพที่ 33 แผนภูมิภาพทฤษฎี Technology Acceptance Model..... 123

ภาพที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการประเมินการยอมรับเทคโนโลยีจากกลุ่มตัวอย่าง..... 125

ภาพที่ 35 แสดงรูปแบบขั้นตอนการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com แบบ Pipeline Business ..... 132

ภาพที่ 36 แสดงปัจจัยของ Platform Model..... 133

ภาพที่ 37 แสดงความเชื่อมโยงของปัจจัยใน Platform..... 134

ภาพที่ 38 การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของกระทรวงอุตสาหกรรม..... 138

ภาพที่ 39 การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของสภาอุตสาหกรรม..... 139

ภาพที่ 40 กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model ..... 141

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบและสรุปคุณค่าด้านการออกแบบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....42

ตารางที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก.....71

ตารางที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็น.....72

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะของบริษัทกับความพร้อมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม.....79

ตารางที่ 5 รายละเอียดปัจจัยด้านความสามารถด้านการออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรม .81

ตารางที่ 6 รายละเอียดช่องทางการนำส่งความหมาย กับระดับความรู้ด้านการออกแบบ ..... 101

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยภายหลังจากการวิเคราะห์ผลจากการวิจัย ..... 110

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดคำถาม ค่าน้ำหนักและเหตุผลในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย..... 111

ตารางที่ 9 แสดงการแนะนำในการปรับปรุงแบรนด์จากระดับของความขัดแย้งระหว่างความหมายเดิมและความหมายใหม่ ..... 115

ตารางที่ 10 แสดงระดับความขัดแย้งระหว่างความหมายเก่าและความหมายใหม่ และช่องทางการนำเสนอ..... 116

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com123

ตารางที่ 12 รายละเอียดของปัจจัยใน Platform ของเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com... 135

ตารางที่ 13 การสรุปผลการประเมินรูปแบบการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์ ..... 136

ตารางที่ 14 ผลสรุปข้อสนับสนุนและข้อคัดค้านรูปแบบการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์ .. 136

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 1

# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ด้วยเหตุของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาวะเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ตลอดจนความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง ความคิด ทัศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและฉับพลัน ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถที่จะมองข้ามได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ได้เสมอ

ทฤษฎีด้านการสร้างนวัตกรรมจึงถูกนำเข้ามาสู่การพัฒนาธุรกิจในรูปแบบต่างๆยกตัวอย่าง เช่น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation) โดยมีเป้าประสงค์ของการสร้างนวัตกรรมเพื่อการนำเสนอสิ่งใหม่ต่อผู้บริโภคให้สอดคล้องกับรูปแบบของชีวิตที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไป โดยนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อนด้วยพื้นฐานที่แตกต่างกันหลากหลายแนวทาง ยกตัวอย่างเช่น แรงผลักจากเทคโนโลยี (Technology Push) และ แรงดึงจากการตลาด (Marketing Pull) (Rothwell, 1994)

ในปี 2009 Roberto Verganti ศาสตราจารย์ด้านการบริหารจัดการนวัตกรรมชาวอิตาลีได้นำเสนอมุมมองใหม่แก่การสร้างนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจที่เรียกว่า นวัตกรรมเชิงความหมาย (Meaning Innovation) โดยนวัตกรรมเชิงความหมายนี้เกิดจากการขับเคลื่อนด้วยวิธีคิดด้านการออกแบบ (Design Driven Innovation) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากทั้งภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมของประเทศอิตาลี

นวัตกรรมเชิงความหมายนี้เป็นการสร้างความหมายใหม่ในตัวสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบของสังคมและการดำเนินชีวิตที่มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไป ผ่านกระบวนการตั้งคำถามระหวางผลิตภัณฑ์กับสังคมในมุมมองใหม่เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบในมุมมองที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมของสังคม โดยการได้มาซึ่งคำตอบนี้จะต้องผ่านกระบวนการของการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องจากหลากหลายด้าน (Listening) แล้วจึงนำมาพิจารณาตีความเพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองของคำตอบใหม่ (Interpreting) จากนั้นจึงกำหนดสร้างเป็นนวัตกรรมเชิงความหมาย (Addressing)

นวัตกรรมเชิงความหมายที่ได้มาจะสะท้อนความต้องการของสังคมเชิงลึก (Insight) ที่ยังไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยรูปแบบของนวัตกรรมเชิงความหมายนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยเหตุผลจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเศรษฐกิจจากแบบมวลรวม (Mass Economy) มาสู่ยุคของเศรษฐกิจแบบการสร้างประสบการณ์ (Experience Economy) โดยการปรับเปลี่ยนนี้เกิดขึ้นจากเหตุผลของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ข้อจำกัดของจำนวนการผลิตนั้นไม่มีความหมายอีกต่อไป ดังนั้นการแข่งขันทางด้านธุรกิจจึงต้องเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ตัวสินค้า และผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในอุตสาหกรรมการผลิตจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความแตกต่าง ความเป็นเอกลักษณ์ โดยความหมายใหม่ที่ได้สร้างขึ้นนี้จะสามารถสร้างความภักดีให้กับบริษัทและแบรนด์และสามารถที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ (Lindstrom, 2010) ความสำเร็จของแบรนด์ชั้นนำของโลกไม่ว่าจะเป็น Nintendo, Apple หรือ Virgin Atlantic นั้นเป็นเครื่องยืนยันอย่างดีต่อความสำเร็จจากการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

ข้อมูลข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ และยังมีผลต่อเนื่องถึงการสร้างความภักดีและความยั่งยืนของแบรนด์

เป็นที่น่าสนใจว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและจดจำต่อผู้บริโภค ซึ่งการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับนั้นจะต้องผ่านกระบวนการมากมายทั้งด้านทรัพยากรบุคคล เงินทุน และเวลา ซึ่งแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีฐานของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความรู้สึกยึดติดกับแบรนด์เหล่านี้ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ ความสวยงาม หรือกระทั่งความเป็นสัญญะของการแสดงออกทางสังคม ซึ่งการยึดติดหรือภักดีต่อแบรนด์ลักษณะนี้จะนำไปสู่ประโยชน์อย่างสูงต่อผลประกอบการของบริษัทอย่างยั่งยืน

หากแต่แบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งอย่างสูงต่อผู้บริโภคนั้นอาจเกิดความขัดแย้งต่อนวัตกรรมเชิงความหมายที่ถูกสร้างขึ้นก็เป็นได้ ด้วยเหตุผลจากการสร้างความหมายใหม่ตามแบบฉบับของ Verganti (2009b) ที่มีเป้าประสงค์ที่จะสร้างความหมายใหม่ที่แตกต่างอย่างรุนแรง (Radical Meaning Innovation) จากสินค้าลักษณะเดียวกันบนท้องตลาด และความคุ้นเคยของความหมายเดิมในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจต่อให้เกิดความขัดแย้งต่อแบรนด์ที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างยาวนาน

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แบรนด์ ที่ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้แล้วจะมีคุณค่าของแบรนด์ที่ชัดเจน และจะสร้างความยึดติดกับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าหากมีการปรับเปลี่ยนความหมายของสินค้าภายใต้แบรนด์นั้นๆอย่าง

รุนแรงดังที่กล่าวมา ผู้บริโภคจะยังคงยอมรับความหมายใหม่ของสินค้าเหล่านี้ภายใต้บริบทของ แบรนด์ได้หรือไม่

จากประเด็นข้อสงสัยดังที่กล่าวมานี้งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีเป้าหมายที่จะนำเสนอกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายสำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความหมายของแบรนด์ ผ่านการศึกษาอุตสาหกรรมการออกแบบเครื่องเรือนของไทย เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้ประกอบการไทยในการเพิ่มศักยภาพ ขีดความสามารถและการต่อยอดทางธุรกิจ

**1.2 จุดประสงค์ของการวิจัย**

- เพื่อศึกษากระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากนวัตกรรมเชิงความหมาย
- เพื่อสร้างแบบจำลองการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์

**1.3 ขอบเขตของการวิจัย**

- ขอบเขตด้านประชากร (Population)
  ผู้บริโภคที่สนใจในเครื่องเรือน และผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องเรือนของไทย
- ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)
  - ศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบกับการขับเคลื่อนธุรกิจ
  - ศึกษาแนวคิดด้านกลยุทธ์การออกแบบความหมาย
  - ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับการถ่ายทอดคุณค่าจากการออกแบบ
  - ศึกษาแนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
  - ศึกษาแนวคิดด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
  - ศึกษาแนวคิดแนวคิดด้านการนำส่งและเผยแพร่นวัตกรรม

**1.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย**

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะนวัตกรรมเชิงความหมายเพียงเท่านั้นและ ซึ่งมีข้อจำกัดในการวิจัย ดังนี้

- งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นเพียงแค่การศึกษาการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายเพียงเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงรูปแบบของนวัตกรรมด้านอื่น
- งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในกรอบของอุตสาหกรรมเครื่องเรือนของประเทศไทยเพียงเท่านั้น

**1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย**

- นวัตกรรมเชิงความหมาย (Meaning Innovation) หมายถึง ความหมายใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นในตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคส่วนมากยอมรับและเข้าใจได้
- กลยุทธ์ด้านการออกแบบ (Design Strategy) หมายถึง กลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจที่ขับเคลื่อนจากองค์ความรู้และแนวคิดด้านการอออกแบบ
- กระบวนการด้านการออกแบบ (Design Process) หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินการของกลยุทธ์ด้านการออกแบบ ซึ่งแต่ละชนิดของกลยุทธ์ด้านการออกแบบก็จะมีลำดับและขั้นตอนของกระบวนการที่แตกต่างกันออกไป
- กิจกรรมด้านการออกแบบ (Design Activity) หมายถึง กิจกรรมตามขั้นตอนต่างๆในกระบวนการของกลยุทธ์ด้านการออกแบบ เพื่อให้กลยุทธ์ด้านการออกแบบนั้นบรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยกิจกรรมด้านการออกแบบนั้นมีมากมายกลายวิธี เช่น กิจกรรมการสัมนาด้านการออกแบบ เป็นต้น
- ภาษาด้านการออกบบ (Design Language) หมายถึง การสื่อสารด้วยการออกแบบผ่านประสาทสัมผัสต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ โดยเป็นการสื่อสารเพื่อนำเสนอความหมายที่เป็นนามธรรมให้สามารถรับรู้ได้ เช่น การเลือกวัสดุ เส้นสายในการออกแบบ รูปทรง น้ำหนัก กลิ่น เสียง เป็นต้น

**1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

- ประโยชน์ในด้านวิชาการ: ผลจากการศึกษานั้นคาดหมายว่าจะสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เอื่อประโยชน์ต่อการเรียนการสอน และเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการได้ ตลอดจนเพื่อเป็นรากฐานในการนำไปพัฒนาต่อยอดด้านการวิจัยในบริบทต่างๆ ทั้งในเชิงวิชาการ หรือเชิงพาณิชย์
- ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์: ผลการศึกษานั้นคาดหมายว่าจะสามารถสร้างประโยชน์ด้านความรู้ต่อการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายเพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือในภาคเอกชน เพื่อการก้าวสู่การแข่งขันในตลาดโลก

**1.7 แนวคิดและกรอบในการดำเนินงานวิจัย**

กรอบแนวคิดของงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นประเด็นไปที่การตรวจสอบความพร้อมของผู้ประกอบการก่อนเข้าสู่การดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย และทำการปรับความ

สมดุลระหว่างคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์และความหมายใหม่ เพื่อประโยชน์ในการส่งมอบนวัตกรรมเชิงความหมายสู่ผู้บริโภค

โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะไม่ทำการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกิจกรรมในส่วนของการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบดั้งเดิมแต่อย่างใด หากแต่จะทำการแนะนำกิจกรรมที่สอดคล้องในการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายที่เหมาะสมกับความพร้อมและจุดประสงค์ของบริษัทแต่ละบริษัทเพียงเท่านั้น

**1.8 คำถามของงานวิจัย**

ผู้ประกอบการที่สนใจในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นจะต้องทำอย่างไร เพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของผู้บริโภค

**1.9 คุณค่าของงานวิจัย**

แบบจำลอง กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะต่อยอดพัฒนาธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมการผลิตและการออกแบบเครื่องเรือน

**1.10 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย**

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย สามารถแบ่งตามขั้นตอนการทำวิจัย เป็น 10 ขั้นตอน ดังนี้

*ขั้นตอนที่ 1* : ศึกษาเพิ่มเติมจากคำถามของงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบความคิดที่ชัดเจนเพื่อสรุปสาเหตุของการทำงานวิจัย กระบวนการ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

*ขั้นตอนที่ 2* : ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างรูปแบบการวิจัย กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงกำหนดกระบวนการในการเก็บข้อมูลต่างๆ ของทุกส่วนงานวิจัย

*ขั้นตอนที่ 3* : เก็บข้อมูลฟากฝั่งผู้บริโภค โดยแบบสอบถาม (เชิงปริมาณ)

*ขั้นตอนที่ 4* : ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้ออกแบบไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลของการวิจัยในส่วนที่หนึ่ง

*ขั้นตอนที่ 5* : เก็บข้อมูลฟากฝั่งผู้ผลิต โดยการสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ)

*ขั้นตอนที่ 6* : ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผลของข้อมูล

*ขั้นตอนที่ 7*: สร้างแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

*ขั้นตอนที่ 8* : การทดสอบและการปรับปรุงแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

*ขั้นตอนที่ 9*: นำแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายไปจัดทำเว็บไซด์เพื่อนำเผยแพร่

*ขั้นตอนที่ 10* : สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบสมมติฐาน มาทำการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งจะต้องทำการตอบคำถามการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ตั้งแต่ต้น รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะงานวิจัย เพื่อใช้ในการพัฒนาต่อยอดต่อไป

*ขั้นตอนที่ 11* : จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 2

# ทบทวนวรรณกรรม

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

- ศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบกับการขับเคลื่อนธุรกิจ (Driving Business by Design)
  - แนวคิดอุตสาหกรรมการสร้างประสบการณ์กับการออกแบบ (Experience Economy and Design)
  - รูปแบบการนำการออกแบบมาใช้เพื่อการพัฒนาธุรกิจ
  - ลำดับขั้นของการออกแบบกับการขับเคลื่อนธุรกิจ
  - สรุปการศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบกับการขับเคลื่อนทางธุรกิจกับแนวทางการนำเสนอของวิทยานิพนธ์
- ศึกษาแนวคิดด้านกลยุทธ์การออกแบบความหมาย (Meaning Design Strategy)
  - ความเป็นมาและความสำคัญของกลยุทธ์การออกแบบความหมาย
  - การออกแบบความหมายและระดับของนวัตกรรม
  - รายละเอียดของ การออกแบบโดยมีผู้เป็นจุดศูนย์กลาง และการสร้างนวัตกรรมด้วยการออกแบบ
  - ประโยชน์จากการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย
  - กรณีศึกษาของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายกับการออกแบบเครื่องเรือน
  - ปัญหาและช่องว่างของกลยุทธ์การออกแบบความหมาย
- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับการถ่ายทอดคุณค่าจากการออกแบบ
  - นิยามของแบรนด์
  - รูปแบบของแบรนด์
  - มูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity)
  - บทบาทของแบรนด์ (Brand Function)
  - คุณค่าของแบรนด์ (Brand Propositions)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับการถ่ายทอดคุณค่าจากการออกแบบ

- ศึกษาแนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
  - ระดับของข้อมูลใหม่และข้อมูลเก่าของผู้บริโภค
  - ความคาดหวังของผู้บริโภคและการตอบสนองด้านอารมณ์
  - การรับรู้คุณค่าด้านการออกแบบของผู้บริโภค
  - บทสรุปการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สำหรับการวิจัย
- ศึกษาแนวคิดด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
  - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Stage-Gate
  - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของ Ulrich & Eppinger
  - กระบวนการสร้างนวัตกรรมของ Peter Fisk
  - กระบวนการออกแบบเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ Double Diamond Model
  - กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อธุกิจ Design Thinking Bootcamp
- แนวคิดด้านการนำส่งและเผยแพร่นวัตกรรม
  - ทฤษฎีด้านการแพร่กระจายของนวัตกรรม
  - ทฤษฎีการข้ามหุบเหวแห่งนวัตกรรม

## 2.2 ศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบกับการขับเคลื่อนธุรกิจ (Driving Business by Design)

### 2.2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมรมการสร้างประสบการณ์กับการออกแบบ (Experience Economy and Design)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการสร้างประสบการณ์ (Experience Economy) นั้นมีบทบาทสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนเศรฐกิจ ด้วยสาเหตุของรูปแบบของสังคมและเศรฐกิจโลกได้ปรับเปลี่ยนจากยุคของอุตสาหกรรมแบบมวลรวม (Mass Economy) ที่ให้ความสำคัญกับตัวของสินค้าและจำนวนของการผลิตเป็นหลัก (Production Oriented) ไปสู่การยึดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Customer Oriented) โดยรูปแบบอุตสาหกรรมแบบมวลรวมนั้นมีลักษณะที่มุ่งเพียงแต่การสร้างผลผลิตในจำนวนที่มากเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งความสำเร็จของการเป็นผู้นำตลาดของอุตสาหกรรมแบบมวลรวมนี้สามารถวัดความสำเร็จได้จากปริมาณของผลกำไรที่ได้รับเป็นสำคัญ ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 การผลิตแบบมวลรวมเริ่มถึงจุดอิ่มตัว สินค้าและบริการต่างๆในตลาดเริ่มมีมากเกินความต้องการและที่สำคัญสินค้าและบริการต่างๆนั้นเริ่มที่จะไม่มีความแตกต่าง สร้าง

ความเบื่อหน่ายให้กับผู้บริโภคและสร้างความซบเซาให้กับตลาดโดยรวม จากสาเหตุนี้รูปแบบของอุตสาหกรรมการผลิตจึงต้องปรับเปลี่ยนจากการผลิตแบบมวลรวมไปสู่การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความสดใหม่ให้กับตลาด

รูปแบบของความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภค (Customer Oriented) จึงเป็นรูปแบบใหม่ของอุตสาหกรรมภายหลังจากปี ค.ศ. 1960 ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง โดยรูปแบบอุตสาหกรรมนี้ได้นำหลักการตลาดเข้ามาร่วมกับกระบวนการผลิตและมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ (รื่นรมย์, 2013)

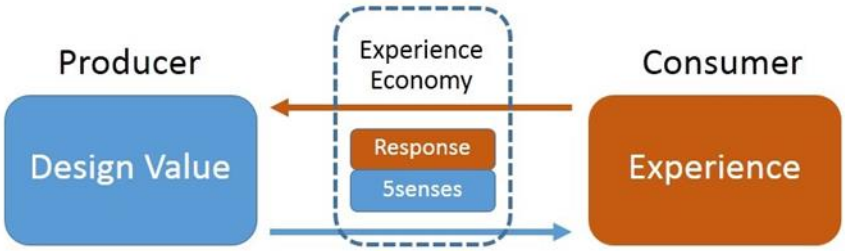
เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 รูปแบบของอุตสาหกรรมการผลิตได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง โดย Tim Brown (2009) หนึ่งในผู้นำของกลุ่มนักออกแบบชื่อ IDEO ได้นำเสนอมุมมองแนวโน้มเศรษฐกิจโลกเมื่อปี 2008 ไว้ว่าเศรษฐกิจโลกนั้นได้เดินทางผ่านยุคของอุตสาหกรรมที่มีการผลิตแบบมวลรวมเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญมาแล้ว และกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริการ และนวัตกรรม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในรูปแบบของการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อเขียนในงานวิจัยเรื่อง “Design in the experience economy: using emotional design for service innovation” โดย Beltagui et al. (2012) กล่าวไว้ว่า ณ ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลนับว่าเป็นเรื่องที่สะดวกสบายและง่ายดายเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งความรวดเร็วและง่ายดายของการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่กล่าวถึงนี้ได้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและฉับพลัน วัฒนธรรมความเป็นอยู่ รูปแบบการใช้ชีวิต ตลอดจนปัญหาหาต่างๆของแต่ละพื้นที่ได้ถูกแลกเปลี่ยนกันอย่างไร้พรมแดนและเวลา ความหลากหลายของข้อมูลที่มากมายนี้ได้ผลักดันให้เกิดเป็นกระแสของการสร้างวัฒนธรรมใหม่ที่มีความเป็นเอกเทศ ผ่านข้อมูลข่าวสารที่ผสมผสานเชื่อมต่อระหว่างกัน ซึ่งในข้อเขียนนี้ได้ระบุว่า ความฉับพลันของข้อมูลแบบไร้พรมแดนได้กลายเป็นพื้นฐานของแนวคิดแบบ “อุตสาหกรรมการสร้างประสบการณ์”

การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดยุคใหม่ โดยการออกแบบประสบการณ์สามารถสร้างความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและยังสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืน แตกต่างกันกับการออกแบบในอดีตที่เน้นเพียงความงามเพียงอย่างเดียว ซึ่งการสร้างผลตอบแทนให้กับบริษัทนั้นอาจจะทำได้เพียงแค่ในระยะสั้น โดยข้อมูลจากหนังสือ Creative genius เขียนโดย Peter fisk (Fisk, 2011a) ได้กล่าวไว้ในบทที่ 28 ว่า การสร้างประสบการณ์เป็นการสื่อสารเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำของผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอารมณ์และการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้าน เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับงานออกแบบชิ้น

นั้นๆอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยเน้นที่การสร้างความรู้สึกของการรับรู้ร่วมกันและการสื่อสารความหมายร่วมกัน ทั้งจากชิ้นงานออกแบบและจากตัวของผู้บริโภค โดยผ่านความหมายจาก ข้อมูลด้านการออกแบบและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional design) Norman (2013) ได้กล่าวไว้ว่าพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นมาจากการออกแบบที่มีการผสมผสานการรับรู้พื้นฐานด้านต่างๆเอาไว้ด้วยกันเช่น ด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสรุปว่าอุตสาหกรรมการสร้างประสบการณ์ (Experience Economy) เป็นรูปแบบของอุตสาหกรรมที่น่าสนใจสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบัน โดยพื้นฐานสำคัญของการสร้างประสบการณ์นั้นคือ *การสร้างข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อผู้บริโภคทั้งด้านอารมน์และประโยชน์ใช้สอย* โดยการสร้างข้อมูลนั้น กระบวนการคิดในเชิงออกแบบ (Design Thinking) ควรถูกนำมาเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้สร้างข้อมูล (Producer) และผู้บริโภค (Consumer) (ภาพที่ 1) ผ่านรูปแบบของการถ่ายทอดในเชิงของความหมาย รูปลักษณ์การออกแบบและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดเป็นประสบการณ์

**ภาพที่ 1 การเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการสร้างประสบการณ์**




### 2.2.2 รูปแบบการนำการออกแบบมาใช้เพื่อการพัฒนาธุรกิจ

การออกแบบนั้นสามารถจำแนกออกไปได้เป็นหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับบริบทของการใช้งานว่าใช้เพื่ออะไร และใครเป็นผู้นำไปใช้ จากการศึกษาพบว่า การนำการออกแบบไปใช้นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองรูปแบบใหญ่ได้แก่ การออกแบบเพื่อการสร้างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Form) และการนำการออกแบบไปใช้ในเชิงของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การออกแบบได้พัฒนารูปแบบจากการสร้างความสวยงามให้ชิ้นงานเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ (Style) มาสู่รูปแบบของการสร้างคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านอารมน์ และเป็นเพียงการออกแบบในบริบทของการสร้างผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น หากแต่ในปัจจุบันรูปแบบของการออกแบบได้ปรับเปลี่ยนตัวเองไป จากการเป็นเพียงส่วนประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาสู่บริบทของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การสร้าง

แนวความคิดใหม่เพื่อโอกาสทางธุรกิจ และการสร้างมุมมองใหม่ให้กับศาสตร์ในรูปแบบอื่นที่แตกต่างกันออกไป

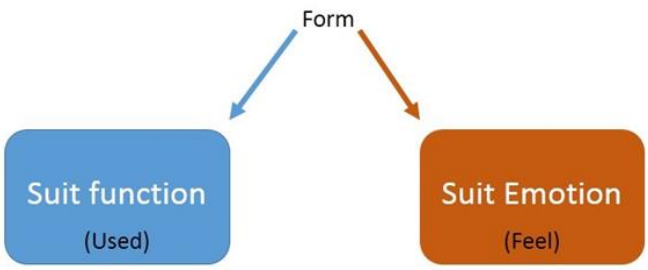
ซึ่งบริบทของความคิดสร้างสรรค์นี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการหรือกลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาในหลากหลายแขนงวิชาด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ศาสตร์ของการบริหารจัดการนวัตกรรม ศาสตร์ด้านวิศวกรรม ศาสตร์ด้านการค้า หรือแม้กระทั่งศาสตร์ด้านการศึกษา Verganti (2009b) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปรูปแบบของการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

**1) การออกแบบเพื่อสร้างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Design as The Form of Product)**

ผู้คนส่วนมากมีความเชื่อว่าการออกแบบเป็นเพียงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ใช้สอยและรูปลักษณ์ เพื่อประโยชน์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ได้รับการพูดถึงอย่างมาก โดยสามารถยกตัวอย่างคำกล่าวของสถาปนิกชาวอเมริกันชื่อ Louis Sullivan ที่กล่าวไว้ว่า “Form Follow Function” ซึ่งหมายความว่า การสร้างรูปลักษณ์ที่ดีในการออกแบบนั้นควรยึดมั่นจากประโยชน์ของการใช้สอยเป็นหลัก หรือจะเป็นคำกล่าวที่ว่า “Less is More” ที่กล่าวโดย Mies van der Rohe นักออกแบบชั้นแนวหน้าจากสถาบัน Bauhaus จากประเทศเยอรมันนี ซึ่งมีความหมายว่า การออกแบบรูปลักษณ์นั้นควรทำอยู่บนพื้นฐานของความพอดีต่อประโยชน์ใช้สอย (Rodrigues and Garratt, 2010)

หากแต่ด้วยสาเหตุที่โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น มาตราฐานของการสร้างประโยชน์ด้านการใช้สอยด้านต่างๆเริ่มที่จะอิ่มตัว การจะช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดในระบบอุตสาหกรรมแบบมวลรวมนั้นมีความเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น การออกแบบจึงต้องมุ่งเน้นไปที่ประเด็นของการสร้างเอกลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยเหตุผลนี้การออกแบบที่เน้นคุณค่าด้านสุนทรียะของมนุษย์นั้นจึงเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

**ภาพที่** 2 **การสื่อสารของรูปลักษณ์ของการออกแบบ**



2) การออกแบบเพื่อนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Design as Innovation and Creativity)

เมื่อการออกแบบได้ถูกนำมาใช้เพื่อการสร้างนวัตกรรมการมองภาพและการให้ความสำคัญของการออกแบบจึงขยายวงกว้างยิ่งขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบหลายท่านได้ขยายกรอบของการออกแบบให้ครอบคลุมไปถึงทุกกิจกรรมที่สามารถสร้างสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งได้ส่งผลให้เกิดการนำคำว่าการออกแบบ (Design) ไปแทนคำว่า (Development) ในหลายบริบท เช่น การออกแบบเชิงวิศวกรรม (Engineering Design), การออกแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Software Design) ซึ่งต่อมา Thomas Maldonada ได้เสนอแนวความคิดของการออกแบบที่ได้รับการยกย่องอย่างมาก ซึ่ง International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) (Organization, 2017) ได้นำมาเผยแพร่โดยมีเนื้อหาใจความว่า

*“Industrial design is a creative activity whose aim is to determine the formal qualities of object produced by industry. These formal qualities are not only the external features but are principally those structural and functional relationships which convert a system to a coherent unity both form the point of view of the producer and the user. Industrial design extends to embrace all the aspects of human environment, which are conditioned by industrial production.”*

ซึ่งส่งผลให้การออกแบบนั้นขยายตัวกว้างไกลไปสู่บริบทในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการบริการ (Services) ด้านกระบวนการ (Process) หรือกระทั่งด้านของระบบ (System) นอกจากนั้นการออกแบบยังถูกมองว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างความเป็นมนุษย์กับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ ดังนั้นการออกแบบจึงเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการศึกษาและการทำความเข้าใจกับมนุษย์ จึงทำให้การออกแบบนั้นเริ่มที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของแบรนด์ การตลาด กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการจัดการองค์กร

โดยจากพัฒนาการของการออกแบบที่มีการขยายตัวกว้างออกไปสู่บริบทต่างๆหลากหลายขึ้นและมีความใกล้ชิดกับมนุษย์มากขึ้นนั้น การนำการออกแบบมาประยุกค์ใช้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจจึงได้รับความนิยามมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการมองหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจและการสร้างนวัตกรรม (Verganti, 2009b)

สอดคล้องกับข้อมูลจาก Design Council ซึ่งเป็นองค์กรจากประเทศอังกฤษที่ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1944 เพื่อจุดประสงค์ของการนำกระบวนการคิดเกี่ยวกับการออกแบบมาประยุกค์ใช้ในการ

พัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ปี ค.ศ. 2011 Design Council ได้นำเสนอกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการยกระดับการเป็นผู้นำทางธุรกิจโดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านการออกแบบเป็นตัวขับเคลื่อน โดย Design Council ได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัย Warwick Business School ทำการเก็บข้อมูลจากบริษัทชั้นนำของโลกดังเช่น Barclays, Virgin Atlantic และ Herman Miller เป็นต้น ถึงรูปแบบของการนำการออกแบบไปใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผลกำไรด้านการเงิน (Financial benefits) ยกตัวอย่างเช่น การลดระยะเวลาของการผลิตและลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มโอกาสของความสำเร็จในการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การเป็นผู้นำในโอกาศทางการตลาดใหม่ๆ นอกจากนั้นยังรวมถึงประโยชน์นอกเหนือจากมูลค่าทางการเงิน (Non-Financial benefits) เช่น เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และการสร้างความพอใจต่อผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการเพิ่มความน่าสนใจในสิ่งแวดล้อมและรูปแบบในการทำงานของพนักงาน (Micheli, 2014b)

### 2.2.3 ลำดับขั้นของการออกแบบกับการขับเคลื่อนธุรกิจ

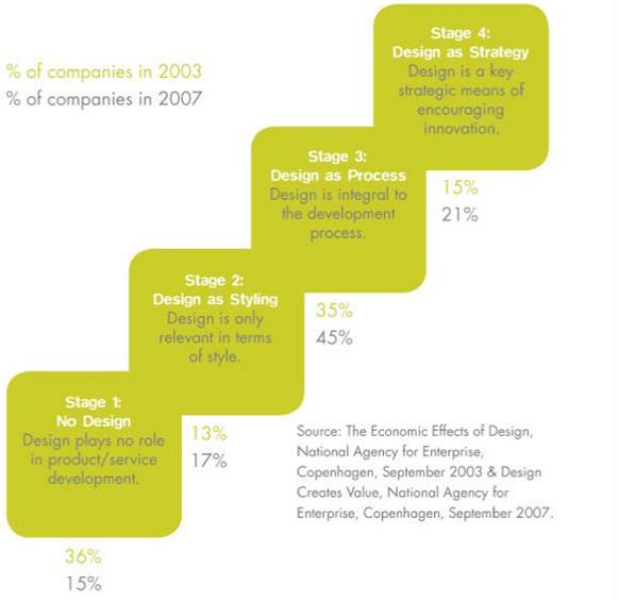
การทบทวนวรรณกรรมพบว่าการนำการออกแบบไปใช้ในกระบวนการพัฒนาธุรกิจนั้นมีรูปแบบการใช้งายที่หลากหลาย แตกต่างกันตามจุดประสงค์ของธุรกิจ โดยการวิจัยจาก Danish Design Center (2011) ได้ทำการศึการะดับของการใช้งานการออกแบบเพื่อพัฒนาธุรกิจโดยการเก็บข้อมูลของบริษัทต่างๆในทวีปยุโรปสามประเทศได้แก่ ออสเตรีย สวีเดน และฟินแลนด์ โดยดูที่ผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากการนำรูปแบบของการออกแบบเข้าไปใช้เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจโดยเริ่มที่ปี ค.ศ. 2003 จนถึงปี ค.ศ. 2007 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- การใช้งานการออกแบบในระดับที่ 1 การไม่ใช้การออกแบบ (No design): คือการที่การออกแบบนั้นมีส่วนร่วมน้อยมากหรือไม่มีเลย โดยหากมีก็เป็นการบริหารโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และไม่มีกระบวนการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเลย
- การใช้งานการออกแบบในระดับที่ 2 การใช้การออกแบบเพื่อสร้างความน่าสนใจ (Design as styling): คือการที่การออกแบบเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของการสร้างคุณค่าด้านสุทรียะเพียงเท่านั้น ถึงแม้จะดำเนินการโดยนักออกแบบแต่กลับไม่ได้มีการผสมผสานการออกแบบเข้ากับบริบทด้านอื่นของธุรกิจเลย

- การใช้งานการออกแบบในระดับที่ 3 การใช้การออกแบบในเรื่องของกระบวนการ (Design as a Process): เป็นการนำการออกแบบเข้าสู่กระบวนการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ โดยในกระบวนการนั้นจะมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การผสมผสานการออกแบบเข้ากับบริบทด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดเป็นผลของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแปลกใหม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- การใช้งานการออกแบบในระดับที่ 4 การใช้การออกแบบในระดับกลยุทธ์ (Design as Strategy): คือการที่กระบวนการออกแบบนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนแนวความคิดหลักของบริษัท โดยกระบวนการออกแบบนั้นได้เข้าไปมีส่วนอยู่ในทุกบริบทของธุรกิจของบริษัทนั้นๆ

โดยการวิจัยชิ้นนี้ยังได้ระบุเพิ่มเติมว่า บริษัทที่มีการนำกระบวนการออกแบบไปใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจในรูปแบบของระดับโครงสร้าง (Structure) ของบริษัท (ระดับ 3 และ 4) นั้นพบว่ามีมูลค่าของผลประกอบการพุ่งขึ้นสูงอย่างมีนัยะสำคัญ แตกต่างจากการนำการออกแบบไปใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ (Add-on) (ระดับ 1-2)

**ภาพที่** 3 The Design Ladder (Centre, 2011)



### 2.2.4 สรุปการศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบกับการขับเคลื่อนทางธุรกิจกับแนวทางการนำเสนอของวิทยานิพนธ์

จากการศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบข้างต้นจึงสามารถที่จะสรุปได้ว่าการออกแบบในปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่สร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ผลสรุปข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่าการนำกระบวนการออกแบบไปใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจในปัจจุบันควรมุ่งเน้นไปที่การนำกระบวนการออกแบบไปใช้ในระดับของโครงสร้างของธุรกิจได้แก่ ระดับการใช้การออกแบบในเรื่องของกระบวนการ และการใช้การออกแบบในระดับกลยุทธ์

## 2.3 ศึกษาแนวคิดด้านกลยุทธ์การออกแบบความหมาย (Meaning Design Strategy)

### 2.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของกลยุทธ์การออกแบบความหมาย

กลยุทธ์การออกแบบความหมายเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างมนุษย์และสังคม นักวิชาการด้านการออกแบบชื่อ Robero Verganti (Verganti, 2009b) หนึ่งในผู้ริเริ่มแนวคิดด้านกลยุทธ์การออกแบบความหมายมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นนั้นมีความหมายอยู่ในตัวของมันเอง โดยความหมายเหล่านี้เกิดจากรากฐานของประสบการณ์ระหว่างตัวของผู้บริโภคต่อมุมมองและการรับรู้ต่อสังคมที่เป็นอยู่ ด้วยเหตุนี้การนำเสนอความหมายใหม่ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลจากการใช้กลยุทธ์การออกแบบความหมายจึงเป็นการสร้างปรากฏการณ์การรับรู้ในมุมมองใหม่ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (Verganti, 2003, Leavy, 2010a, Norman and Verganti, 2012, Norman, 2013)

จากบทความของ Verganiti (2006) ได้ระบุว่ากลยุทธ์การออกแบบความหมายกำเนิดขึ้นจากโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวของบริษัท Alessi ในช่วงประมาณปี ค.ศ. 1960s - 1970s โดยผลลัพธ์จากกระบวนการออกแบบความหมายใหม่นั้นได้ปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวอย่างสิ้นเชิง โครงการนี้ได้เปลี่ยนเครื่องครัวที่มีความหมายว่าเป็นเครื่องใช้สำหรับประกอบอาหาร (Functional) ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความรู้สึกไปที่อารมณ์ของผู้ใช้ (Emotional) จากความสำเร็จของโครงการสร้างความหมายใหม่ของเครื่องครัวชุดนี้ กระบวนการออกแบบความหมาย

จึงได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยมีการแบ่งกระบวนการออกแบบความหมายออกเป็นสามขั้นตอนได้แก่

**1) การซึมซับอย่างลึกซึ้ง (Absorb phase):** คือขั้นตอนที่นักออกแบบได้ทำการศึกษาอย่างลึกซึ้งว่านอกจากความสนใจความหมายด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวแล้ว ผู้บริโภคมีความสนใจความหมายในลักษณะใดบ้าง

**2) การปรับเปลี่ยน (The Interpretation):** ขั้นตอนนี้ไม่ใช่การปรับเปลี่ยนความหมายในตัวผลิตภัณฑ์ (ความหมายใหม่ได้สร้างขึ้นแล้วในขั้นตอนที่แล้ว) แต่เป็นการปรับเปลี่ยนผู้บริโภคก่อนที่จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บนความหมายใหม่สู่ตลาด ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวในโครงการครั้งนี้ได้ทำการเตรียมตัวให้ผู้บริโภคก่อนจะมีการวางขายสินค้าบนความหมายใหม่ด้วยการจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับกระบวนการผลิต และมีการนำเสนอแบบจำลองของผลิตภัณฑ์ เพราะเหตุผลที่ว่าความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นนั้นมีความแตกต่างจากความหมายดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยนิทรรศการนั้นได้ถูกจัดขึ้นในพิพิธภัณฑ์ศิลปะและในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพราะเป็นสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้และให้การยอมรับว่ามีมาตรฐาน

การจัดแสดงผลงานในพิพิธภัณฑ์ศิลปะ (Art Museum) นั้นสามารถที่จะดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เพราะงานศิลปะและการออกแบบที่สามารถเข้าไปจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ศิลปะได้นั้น ย่อมได้รับการยอมรับว่ามีการคัดเลือกมาแล้วเป็นอย่างดีว่าเป็นชิ้นงานที่มีคุณภาพ (Cottington, 2011)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**3) การระบุ (Address):** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการก่อนนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การระบุคือการชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงความหมายใหม่อย่างชัดเจน โดยในโครงการนี้มีการนำเสนอตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชุดแรกสู่กลุ่มผู้ทดลองใช้ก่อนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอย่างเป็นทางการ

จากตัวอย่างของโครงการนี้ได้แสดงให้เห็นว่า โดยปกตินั้นผู้บริโภครับรู้ความหมายของเครื่องครัวว่าเป็นเพียงสิ่งของเครื่องใช้เท่านั้น แต่จากกระบวนการสร้างความหมายใหม่ตามที่กล่าว บริษัท Alessi เจ้าของโครงการจึงสามารถนำเสนอมุมมองใหม่ของเครื่องครัวสู่ผู้บริโภคและสังคมได้

ต่อมาในปี 2009 Verganti ได้ทำการปรับกระบวนการของการออกแบบความหมายอีกครั้ง โดยแบ่งออกเป็นสามส่วนได้แก่ 1. Listening to the Design Discourse 2. Interpreting และ 3. Addressing The Design Discourse ซึ่งมีความใกล้เคียงกับกระบวนการแบบดั้งเดิมหากแต่ได้เพิ่ม

ส่วนสำคัญของการสัมมนาด้านการออกแบบเข้าไปในขั้นตอนที่สองซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดในส่วนถัดไป

**2.3.2 การออกแบบความหมายและระดับของนวัตกรรม (Level of Meaning Innovation)**

การรับรู้บริบททางสังคมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ด้วยสาเหตุที่สังคมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่ตลอดเวลา ตามทิศทางการเปลี่ยนแปลงของโลกและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของปัญหาใหม่จากธรรมชาติและสังคม หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงวิถีทางการใช้ชีวิตของมนุษย์ Peter Fisk (2011a)

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความหมายของผู้บริโภคต่องานออกแบบ ดังที่ได้เคยกล่าวมาแล้วว่าสิ่งของทุกอย่างในโลกนี้ล้วนมีความหมาย และความหมายเหล่านี้ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงโดยตลอดตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม Verganti (2009b) กล่าวว่าความหมายในงานออกแบบนั้นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้สองรูปแบบกล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงภายใต้กรอบความคิดเดิมของสังคม (Social Paradigm) และการการสร้างกรอบความคิดใหม่ให้แก่สังคมนั้น (New Paradigm)

กระบวนสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายของ Verganti ความหมายนั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับกระบวนการสร้างนวัตกรรมรูปแบบอื่นๆ เพราะเป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนและต้องได้รับการยอมรับและแพร่กระจาย การออกแบบความหมายนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็นสองระดับเช่นเดียวกับระดับของนวัตกรรมในรูปแบบอื่นๆ โดยสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของการเปลี่ยนแปลงกล่าวคือ 1. การเปลี่ยนแปลงความหมายแบบเบาบาง (Incremental Meaning Changed) และ 2. การเปลี่ยนแปลงความหมายแบบเข้มข้นและชัดเจน (Radical Meaning Change) (Norman and Verganti, 2012) ซึ่งทั้งสองรูปแบบนั้นมีการใช้กระบวนการในการสร้างความหมายที่แตกต่างกันออกไปโดยมีรายละเอียดแยกตามระดับทั้งสองได้ดังนี้

**1. การเปลี่ยนความหมายแบบเบาบาง (Incremental Meaning Change):** หรือการเปลี่ยนแปลงความหมายบนกรอบสังคมเดิม เป็นการสร้างความหมายใหม่ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานความรู้เดิมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ โดยการเปลี่ยนแปลงของความหมายในลักษณะนี้สามารถทำได้หลายแนวทาง สำคัญที่การศึกษาให้ลึกถึงความต้องการภายในของผู้บริโภค ซึ่งหากดำเนินการสำเร็จก็จะนำมาซึ่งผลสำเร็จอย่างรวดเร็วในทางการตลาด หากแต่จะเป็นผลในระยะสั้นเพราะการสร้างการเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้สามารถทำได้ไม่ยากนัก โดยการเปลี่ยนความหมายลักษณะนี้จะใช้

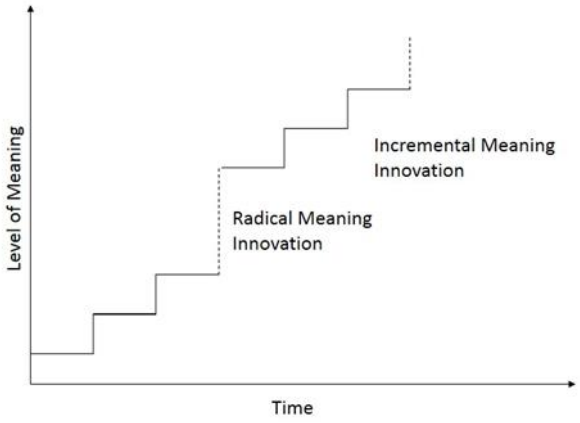
กระบวนการของการศึกษาผู้บริโภค หรือเรียกว่าการศึกษาโดยการมีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง (The Human Centric Design) หรือการศึกษาข้อมูลทางการตลาด (Market Research Survey) ซึ่งทั้งสองกระบวนการเป็นการศึกษาภายใต้กรอบความคิดเดิมของสังคม (Norman and Verganti, 2012)

การศึกษาโดยการมีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางนั้นใช้หลักการออกแบบที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการออกแบบและให้นักออกแบบทำหน้าที่เป็นผู้แปลความหมายและความต้องการเหล่านั้นออกมา (Shang H. Hsu, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการคิดด้วยการออกแบบ (Design Thinking) ของ Tim brown (2009) ซึ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบโดยให้ความสำคัญหลักอยู่ที่ตัวของผู้บริโภค (Design Centricity) ซึ่งมีความสำคัญอยู่ที่การสร้างความเข้าใจที่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งบ่อยครั้งเป็นสิ่งที่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะทราบได้ว่าตัวเองนั้นต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่ซ้อนเร้นนอยู่ภายใน (Unmet need )

นักออกแบบจะต้องสามารถที่จะค้นหาความต้องการเหล่านั้นออกมาให้จงได้ โดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคลักษณะนี้นักออกแบบต้องเฝ้าสังเกต วิเคราะห์ และเสาะหาความต้องการเหล่านี้อย่างใกล้ชิดโดยอาจใช้เทคนิคของการเอาตัวเองเข้าไปสัมผัสกับประสบการณ์เช่นเดียวกับผู้บริโภค (Ethnographic)

**2. การเปลี่ยนความหมายแบบเข้มข้น (Radical meaning change):** เป็นการสร้างความหมายใหม่ต่อสังคมซึ่งผู้คนในสังคมนั้นอาจยังมิได้คาดคิดมาก่อนว่าความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยกระบวนการสร้างความหมายใหม่นี้เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมว่ามีรูปแบบแนวทางอย่างไร เพื่อทำการถอดรหัสจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นออกมานำเสนอในรูปแบบของความหมายใหม่ ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มแรกของการตั้งโจทย์การออกแบบต่อไป ซึ่งการเริ่มการคิดด้วยโจทย์ของการออกแบบใหม่จะนำไปสู่การรับรู้ใหม่แก่ผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างความหมายใหม่ในการออกแบบ การถ่ายทอดความหมายสู่ผู้บริโภค และการบริโภคจนเกิดเป็นความหมายที่รับรู้ร่วมกันจนกลายเป็นการสร้างประสบการณ์ ซึ่งสามารถที่จะกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างตราประทับของความหมายใหม่ลงบนจิตใจของผู้บริโภค (New Paradigm) การสร้างกรอบความหมายใหม่ในการออกแบบนี้จะส่งผลให้เกิดการต่อยอดเปลี่ยนแปลงความหมายบนกรอบสังคมเดิม (Incremental Meaning) ต่อไปอีกเรื่อยๆ จนกว่าจะมีความหมายใหม่เกิดขึ้นมาซึ่งไม่ได้สามารถที่จะเกิดขึ้นได้ง่ายจึงสามารถที่จะสรุปได้ว่าการสร้างความหมายใหม่ในแบบเข้มข้นนั้นจะส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาวและยั่งยืน (Verganti, 2009b)

**ภาพที่** 4 **ความสอดคล้องระหว่าง** Radical Meaning Innovation **และ** Incremental Innovation




**2.3.3 รายละเอียดของ การออกแบบโดยมีผู้เป็นจุดศูนย์กลาง และการสร้างนวัตกรรมด้วยการออกแบบ**

Brown (2009): กล่าวว่านวัตกรรมการออกแบบได้ก้าวข้ามกรอบเรื่องความสวยงามไปแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าบริบทของความงามจะไม่มีความสำคัญ ความสวยงามหรือสุนทรียศาสตร์นั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่ออารมณ์ของผู้บริโภค หากแต่ได้ปรับเปลี่ยนจากบริบทของความงามในอดีตที่สร้างขึ้นเพื่อเติมเต็มกระบวนการผลิตในขั้นตอนสุดท้ายมาสู่เรื่องบริบทของการสร้างอารมณ์เพื่อเร้าให้เกิดความอยากที่จะได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่มากกว่าความงามพื้นฐานของความจำเป็น โดยจากการศึกษาพบว่ามีสินค้ามากมายที่ไม่ได้เข้าสู่ตลาดด้วยเหตุผลของประโยชน์ใช้สอยที่ใหม่ที่สุด แต่สามารถที่จะกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคกลับนึกถึงได้เป็นอันดับแรกๆ

จากการสร้างความงามในลักษณะเช่นนี้ กรณีศึกษาการออกแบบจักรยานชื่อ “ชิมาโน่” (Shimano) ในปี ค.ศ. 2004 (Brown, 2008) ที่ใช้กระบวนการออกแบบโดยมีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง พบว่านอกจากความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในเรื่องพื้นฐานด้านต่างๆเช่น ความปลอดภัย การบำรุงรักษา และราคา แล้ว ความประทับใจต่อการเริ่มขี่จักรยานในวัยเด็กยังเป็นข้อมูลสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบ โดยจากกระบวนการศึกษาพบว่า ผู้ที่สามารถขับขี่จักรยานได้ถึงร้อยละ 90 มีความรู้สึกสนุกจากประสบการณ์ของการฝึกขี่จักรยานและมีความประทับใจต่อความสำเร็จจากการฝึก โดยจากข้อมูลที่สำคัญนี้ Brown ได้ทำการออกแบบจักรยานที่เน้นทั้งในด้าน

ของประโยชน์ใช้สอยและด้านของความต้องการจากจิตใจและอารมณ์มาทำการสร้างจักรยาน โดยแนวคิดในการออกแบบดังกล่าวนี้สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ

- การออกแบบจากความต้องการด้านพฤติกรรม (Human Behavior Need) โดยคำนึงถึงความง่ายต่อการขับขี่ ราคาไม่แพง ราคาอะไหล่ที่สมเหตุสมผล
- การออกแบบจากความต้องการด้านอารมน์ (Consumers Want) โดยการสร้างอารมณ์ของการขับขี่ที่สนุกสนานมากกว่าการมุ่งเน้นศักยภาพในการขับขี่

จากกรณีศึกษาข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าความต้องการที่ซ้อนเร้นนั้นมิใช่เป็นเพียงการค้นคว้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการตอบสนองประโยชน์ทางด้านจิตใจและอารมณ์ด้วย

ในกระบวนการของการเปลี่ยนความหมายแบบเข้มข้นนั้น Verganiti (2009b) ได้เรียกกระบวนการนี้ว่า “การออกแบบเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรม” (Design Driven Innovation : DDI) ซึ่งเด่นชัดว่าเป็นกระบวนการที่ทำการศึกษามากไปกว่าความรู้ของผู้บริโภค Verganiti ได้นำเสนอกิจกรรมเรียกว่า “การสัมนาด้านการออกแบบ” (Design Discourse) ซึ่งเป็นกิจกรรมของการระดมความคิดความเห็นจากผู้ร่วมสัมนาจาก 11 แขนงวิชาได้แก่

1. ศิลปิน (Artists)
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านมนุษย์และสังคม (Sociologists, Anthropologists, Marketers)
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม (Cultural Organizations)
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ (The Media)
5. คนทั่วไป (People)
6. กลุ่มผู้ค้าและขนส่ง (Retail and Delivery Firms)
7. นักออกแบบ (Designers)
8. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวข้อง (Firms in Other Industries)
9. นักพัฒนาโครงการ (Develops of Pioneering Projects)

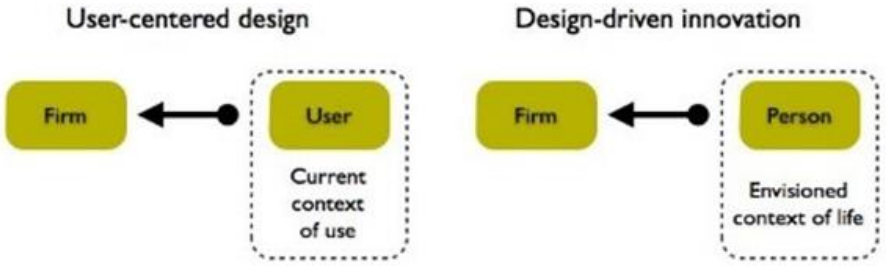
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

10. ผู้มีเทคโนโลยี (Technology Suppliers)

11. นักวิชาการและนักการศึกษา (Research and Educational Institution)

ซึ่งทั้ง 11 กลุ่มผู้สัมนาจะต้องร่วมกันแสดงความคิดเห็นในสองบริบทได้แก่ 1. บริบทด้านการสร้างสังคม 2. บริบทด้านเทคโนโลยี เพื่อเป้าหมายของความหมายใหม่ที่เกิดจากความต้องการของสังคม

**ภาพที่** 5 **ภาพการเปรียบเทียบระหว่างการออกแบบโดยมีผู้เป็นจุดศูนย์กลาง และการสร้างนวัตกรรมด้วยการออกแบบ**




ความหมายใหม่จากกระบวนการของ Verganiti นั้นจะเป็นรูปแบบของความหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง หรือเรียกได้ว่าเป็นการนำเสนอความหมายแบบเบ็ดเสร็จ (Breakthrough) ซึ่งความหมายใหม่นี้อาจจะมีเทคโนโลยีเป็นส่วนร่วมหรือไม่มีก็ได้ แต่จะต้องเป็นความหมายที่สามารถสร้างการรับรู้ใหม่สู่ตลาดและสังคมจนเกิดเป็นตลาดใหม่ขึ้นมา (Verganti, 2003, Leavy, 2010a)

**2.3.4 ประโยชน์จากการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย**

ประโยชน์จากการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายสามารถจำแนกออกได้ชัดเจนเป็นสามรูปแบบกล่าวคือ ประโยชน์ด้านผลกำไร (Profits) ประโยชน์ด้านทรัพย์สินของบริษัท (Corporate Assets) และ ประโยชน์ด้านการลงทุน (Investment) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1) ด้านผลกำไร (Profits):** การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายที่จะส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างต่อบริษัทคู่แข่งซึ่งจะนำมาซึ่งการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายเกิดขึ้นจากรากฐาน การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคโดยการค้นหาความหมายใหม่จากสังคม ความหมายใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แปลกใหม่และเข้าถึงความต้องการใหม่ของผู้บริโภค อันจะนำมาสู่การยอมจ่ายเงินในระดับที่แพงว่า (Premium price) ได้ โดยการศึกษาระบุว่าผู้บริโภคนั้นมีความพอใจที่จะจ่ายเงินในมูลค่าที่สูงกว่าตลาดได้ หากผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความหมายที่สอดคล้องกับตัวเองมากกว่าจะยอมจ่ายเงินที่มากกว่าจากคุณค่าด้านการใช้งานที่สูงกว่า

**2) ประโยชน์ด้านทรัพย์สินของบริษัท (Corporate Assets):** เป็นผลประโยชน์ที่ไม่สามารถที่จะจับต้องได้เหมือนประโยชน์ด้านผลกำไร หากแต่ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นฐานรากที่สำคัญของการสร้างผลประโยชน์ด้านกำไรที่ยั่งยืน โดยผลประโยชน์ด้านทรัพย์สินของบริษัทนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นห้าส่วนย่อยดังนี้

- Brand Equity: นับว่าเป็นส่วนที่ได้รับผลประโยชน์สูงที่สุด เพราะมูลค่าของแบรนด์นั้นประกอบไปด้วยส่วนสำคัญสองส่วนคือ ส่วนของมูลค่าด้านการเงินและส่วนของคุณค่าด้านความรู้สึกของผู้บริโภค โดยคุณค่าด้านความรู้สึกนั้นสามารถสร้างได้จากหลากหลายปัจจัย แต่การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นจะส่งผลต่อคุณค่าด้านความรู้สึกนี้อย่างสูงสุด ด้วยเหตุผลเพราะการสร้างความหมายในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเกิดขึ้นจากสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภคซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าของแบรนด์
- Competitive Position: การสร้างความประทับใจของการเป็นเจ้าแรกในใจผู้บริโภค (First Mover) โดยการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบเข้มข้น (Radical meaning) คือการสื่อสารสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีอยู่ในตลาดและสังคมมาก่อน ซึ่งหากนวัตกรรมเชิงความหมายนี้ได้รับการผลักดันที่ดี ก็จะสามารถเข้าไปยึดพื้นที่ของความหมายใหม่ในจิตใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นความหมายใหม่จะส่งผลต่อลักษณะหรือรูปแบบของการบริการที่แปลกใหม่ซึ่งในบางโอกาสอาจส่งผลไปจนกลายเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ได้
- Consumer Loyalty: ผลจากการเข้าครอบครองความหมายในจิตใจของผู้บริโภคและการสร้างประเภทของสินค้าหรือบริการใหม่นั้นย่อมส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค
- Knowledge: ในกระบวนการของการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย การศึกษาถึงบริบทของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง Trend ของอนาคต แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค และองค์ความรู้ด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะเพิ่มฐานความรู้ให้กับองค์กรเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆได้ต่อไป
- Network Position: เป็นอีกหนึ่งข้อสำคัญที่ได้รับจากการะบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย เพราะในส่วนของกระบวนการที่ต้องมีผู้เข้าร่วมจากหลากหลายความถนัดเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดนั้นจะทำให้เกิดเป็นช่องทางของการสร้างเครือข่ายของผู้มีความรู้จากด้านต่างๆ ซึ่งในบริบทของ Open Innovation นั้นเครือข่ายมีความสำคัญมากต่อการสร้างนวัตกรรม
- Investment: การลงทุนในการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายอาจยังไม่สามารถที่จะหาข้อสรุปได้ว่าต้องใช้เงินลงทุนมากน้อยเพียงไร แต่จากการศึกษาของ Verganti พบว่าบริษัทหลายบริษัทนั้นแรกเริ่มเป็นเพียงบริษัทขนาดเล็กและกลางเท่านั้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้สามารถที่

จะลงทุนในการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายได้ ซึ่งต่อมาได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นของผลกำไรอย่างมีนัยสำคัญ

**2.3.5 กรณีศึกษาของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายกับการออกแบบเครื่องเรือน**

ในการนำเสนอแนวคิดของนวัตกรรมเชิงความหมายให้มีความชัดเจนมากขึ้นนั้นการวิจัยชิ้นนี้จึงทำการค้นคว้ากรณีศึกษาของการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายที่ประสบความสำเร็จเพื่อความชัดเจน ตัวอย่างของกรณีศึกษาในการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษานวัตกรรมเชิงความหมายที่เกิดขึ้นบนอุตสาหกรรมการออกแบบเครื่องเรือนเพียงเท่านั้น โดยทำการนำเสนอผ่านหัวข้อตามต้นฉบับของแนวคิดนวัตกรรมเชิงความหมาย (Verganti, 2009b) ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ประวัติของผลิตภัณฑ์ 2. หัวข้อด้านการวิเคราะห์ความหมายใหม่และความหมายเก่า 3. การนำเสนอภาษาของการออกแบบ 4. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

**กรณีศึกษาที่ 1. Tripp Trapp Chair (Nielsen, 2011)**

**1) ประวัติของผลิตภัณฑ์:** Tripp Trapp Chair เป็นเก้าอี้ทานอาหารภายใต้แบรนด์ Stokke จากประเทศ นอร์เวย์ ซึ่งเป็นแบรนด์ของใช้สำหรับเด็ก ออกแบบโดย Peter Opsvik โดย Tripp Trapp Chair เป็นเก้าอี้ทานอาหารที่สามารถใช้ในเด็กเล็กได้และมีความหมายใหม่ที่แตกต่างไปจากเก้าอี้ทานอาหารสำหรับเด็ก (High Chair) ทั่วไปตามท้องตลาด โดยTripp Trapp Chair ออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี ค.ศ. 1972 และยังทำการผลิตและจำหน่ายอยู่จนถึงปัจจุบัน

**2) หัวข้อด้านการวิเคราะห์ความหมายใหม่และความหมายเก่า:** เก้าอี้ทานอาหารสำหรับเด็ก แต่เดิมมีความหมายที่ผู้บริโภคในสังคมรับรู้ร่วมกันคือ เป็นของใช้เพื่อให้เด็กสามารถนั่งรับประทานอาหารได้ในพื้นที่ของตัวเอง ด้วยความปลอดภัย และเป็นของใช้ที่จำเป็นสำหรับช่วงเวลาหนึ่งของเด็กเพียงเท่านั้น ซึ่ง Tripp Trapp Chair ได้นำเสนอความหมายใหม่ โดยการเปลี่ยนความหมายของเก้าอี้หรับเด็กไปสู่เก้าอี้ทานอาหารที่สามารถใช้เป็นชุดเครื่องเรือนที่สวยงามสำหรับโต๊ะอาหารของทุกคน และเด็กก็ส่วนร่วมกับมื้ออาหารอย่างเต็มที่ และยังเป็นเก้าอี้ทานอาหารที่สามารถเติบโตไปได้พร้อมกับเด็ก

**3) การนำเสนอภาษาของการออกแบบ:** ภาษาการออกแบบของเก้าอี้ทานอาหารสำหรับเด็กทั่วไปโดยมากจะใช้วัสดุเช่น ไม้ พลาสติก เป็นต้น ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยหรือด้านน้ำหนักเพราะต้องยกเก็บในบางครั้ง โดยมากเก้าอี้ทานอาหารสำหรับเด็กจะมีถาดด้านหน้าเพื่อให้เด็กมีพื้นที่ของตัวเองในการรับประทานอาหาร การออกแบบเน้นไปที่ความสดใสสวยงาม หรือความสนุกในการรับประทานอาหารของเด็ก นอกจากนั้นในภายหลัง เก้าอี้ทานอาหารสำหรับเด็กมักมีการออกแบบให้สามารถพับเก็บได้ในกรณีเมื่อไม่ต้องการใช้งาน

Tripp Trapp Chair เน้นการใช้วัสดุและการออกแบบที่สวยงามตามรูปแบบสมัยนิยมของเครื่องเรือนในบ้าน โดยไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสวยงามที่สอดคล้องกับเด็ก เพราะ Tripp Trapp Chair เป็นเก้าอี้ที่สามารถให้เด็กเล็กทานข้าวร่วมกับครอบครัวได้ แต่ไม่ใช่เก้าอี้สำหรับเด็ก หากแต่เป็นเก้าอี้ทานอาหารหนึ่งตัวที่สามารถใช้ได้กับทุกคนในครอบครัวและเป็นเครื่องเรือนที่มีคุณค่าทั้งด้านสุนทรียะและคุณค่าด้านสัญลักษณ์

**ภาพที่** 6 **ภาพเปรียบเทียบระหว่าง** Tripp Trapp Chair **กับเก้าอี้ทานข้าวเด็กภายใต้ความหมายเดิม**

**4) ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์:** ในช่วงแรกของ Tripp Trapp Chair ไม่ได้รับการยอมรับจากตลาดเท่าที่ควร เช่นเดียวกันกับสินค้าในระดับของนวัตกรรมแบบเข้มข้น (Radical Innovation) อื่นๆ หากแต่เมื่อผู้บริโภคได้เข้าใจถึงความเป็นมาและวิธีการคิด Tripp Trapp Chair ก็มียอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยตัวเลขในปี ค.ศ. 2007 ได้ระบุว่า Tripp Trapp Chair นั้นมียอดขายถึง 6 ล้านตัวทั่วโลก และยังคงจำหน่ายอยู่ถึงปัจจุบัน

**กรณีศึกษาที่ 2. Bookworm (Verganti, 2009b)**

**1) ประวัติของผลิตภัณฑ์:** Bookworm เป็นเครื่องเรือนที่สามารถเก็บหนังสือได้ ออกแบบโดยนักออกแบบผลิตภัณฑ์ชาวอิสราเอล ชื่อนาย Ron Arad ภายใต้แบรนด์เครื่องเรือนจากอิตาลีชื่อ Kartell ซึ่งออกจำหน่ายครั้งแรกในปี ค.ศ. 1994 และได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดมาจนปัจจุบัน

**2) หัวข้อด้านการวิเคราะห์ความหมายใหม่และความหมายเก่า:** ความหมายเดิมของชั้นวางหนังสือคือสิ่งของเครื่องใช้ที่มีประโยชน์ในการเก็บหนังสือหรือวางของตกแต่งบ้าน โดยความสำคัญในการออกแบบก็คือเรื่องของขนาดที่มีความหลากหลายเหมาะกับขนาดของที่ตั้ง ผู้ผลิตสามารถเพิ่มเติมการออกแบบให้มีความแปลกใหม่ได้ด้วยการนำเสนอวัสดุใหม่ หรือเพิ่มเติมสีสรรค์ที่แปลกใหม่ ได้เพียงเท่านั้นหากยังทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ภายใต้กรอบความหมายของการออกแบบเดิม

Bookworn ได้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้ความหมายใหม่ของชั้นหนังสือ กล่าวคือ Bookworm ไม่ใช่ชั้นหนังสือแต่ Bookworm นั้นมีความหมายเสมือนภาพวาดตกแต่งผนัง ซึ่งเป็นความหมายที่เน้นไปที่คุณค่าด้านความงามและคุณค่าเชิงสัญลักษณะเสียมากกว่า ซึ่งแตกต่างกับความหมายเดิมของชั้นหนังสือตามท้องตลาดทั่วไปที่เน้นความหมายไปที่คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย

**3) การนำเสนอภาษาของการออกแบบ:** การนำเสนอภาษาด้านการออกแบบของ Bookworm นั้นมีความแตกต่างจากชั้นหนังสือทั่วไปอย่างสิ้นเชิง โดยชั้นหนังสือทั่วไปนั้น ในการออกแบบจะต้องให้ความสำคัญต่อการเก็บหนังสือให้ได้มาก และความปลอดภัยในการยึดติดกับผนังเป็นสำคัญ ซึ่งด้วยสาเหตุนี้เองทำให้ชั้นหนังสือโดยมากในตลาดมีความคล้ายคลึงกันไปหมด หากแต่ Bookworm นั้นได้รับการออกแบบภายใต้ความหมายใหม่ที่ไม่ได้เน้นการจัดเก็บหนังสือเป็นสำคัญ ดังนั้นรูปแบบจึงมีอิสระไม่ถูกจำกัดด้วยการใช้งาน Bookworm นั้นสามารถเก็บหนังสือได้น้อยกว่าชั้นหนังสือทั่วไปมากเมื่อเทียบกับพื้นที่ที่เสียไปในการติดตั้ง หากแต่สิ่งได้กลับมาคือภาษาในการนำเสนอที่แปลกใหม่แตกต่างออกไป

**ภาพที่** 7 **ภาพการเปรียบเทียบระหว่าง** Bookworm**กับชั้นวางหนังสือภายใต้ความหมายเดิม**

ชั้นวางหนังสือบนความหมายของการรับรู้ทั่วไป

Bookworm

**4) ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์:** Bookworm ได้รับการตอบรับเป็นอย่างสูงจากผู้บริโภค โดยจากการเริ่มวางตลาดจนถึงถึงปี ค.ศ. 2009 นั้น Bookworm ได้ถูกขายไปแล่วกว่า 200,000 ชิ้น และยังคงได้รับการผลิตและจัดจำหน่ายจนถึงปัจจุบัน โดยบริษัท Kartell ได้ระบุว่า ในปี ค.ศ. 1994 ที่ Bookworm วางจำหน่ายนั้น บริษัทมีอัตราการเติมโตที่เพิ่มมากขึ้นถึง 211 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับอัตราการเติมโตของอุตสาหกรรมเครื่องเรือนอิตาลีในปีเดียวกันที่มีการเติบโตเพียงแค่ 28 เปอร์เซ็นต์เพียงเท่านั้น

**กรณีศึกษาที่ 3. Sayl chair (Mills, 2010)**

**1) ประวัติของผลิตภัณฑ์:** Sayl Chair วางจำหน่ายในปี ค.ศ. 2010 โดยบริษัท Herman Miller และทำการออกแบบโดยนักออกแบบชาว สวิสเซอร์แลนด์ ชื่อ Yves Béhar เก้าอี้ Sayl Chair นั้นถูกจัดอยู่ในหมวดของเก้าอี้สำนักงาน (Task Chair) หากแต่ตัวของผลิตภัณฑ์ไม่ได้นำเสนอความหมายหลักในเรื่องของคุณค่าด้านการใช้งานอย่างเช่นเก้าอี้สำนักงานอื่นทั่วไป Sayl Chair ได้ทำการออกแบบความหมายใหม่ให้กับเก้าอี้สำนักงาน โดยศึกษาจากสภาพการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของ Mobile Office

**2) หัวข้อด้านการวิเคราะห์ความหมายใหม่และความหมายเก่า:** Sayl Chair ปรับเปลี่ยนความหมายของเก้าอี้สำนักงานที่ต้องแสดงออกถึงความภูมิฐาน สุภาพ เรียบร้อย และต้องตอบสนองด้านการยศาสตร์ (Ergonomics) เป็นอันดับหนึ่ง ไปสู่เก้าอี้ที่นำเสนอด้านความงามและสะท้อนภาพของวิถีชีวิตทำงานที่มีอิสระทางความคิด

ถึงแม้ Sayl Chair จะทำการสร้างความหมายใหม่ของเก้าอี้สำนักงานขึ้นมา แต่ความสำคัญกับเรื่องของ การยศาสตร์ นั้นก็ยังเป็นข้อสำคัญในการออกแบบ โดย Sayl Chair นั้นนับว่าเป็นหนึ่งในเก้าอี้สำนักงานที่นั่งสบายและรองรับลักษณะของการนั่งได้ดี หากแต่เมื่อเทียบกับเก้าอี้สำนักงานที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่ามีการออกแบบด้านการยะศาสตร์ที่ยอดเยี่ยมอย่าง เช่น Aeron Chair หรือ Embody Chair แล้วนั้น Sayl Chair ก็ยังถือว่าเป็นรอง

หากแต่ในกระบวนการศึกษาของสภาพสังคมการทำงานที่เปลี่ยนไปนั้น Yves Béhar ได้ระบุว่า มีประชากรมากมายในสังคมที่ทำงานที่บ้าน หรือสร้างสำนักงานขนาดจิ๋ว (Micro office) ขึ้นมา ซึ่งประชากรเหล่านี้ไม่ต้องการนำเก้าอี้สำนักงานที่มีความหมายของการทำงานในระบบเดิมๆเข้ามาสู่พื้นที่ของการทำงานรูปแบบใหม่

**3) การนำเสนอภาษาของการออกแบบ:** ภาษาด้านการออกแบบของเก้าอี้ Sayl Chair นั้นมีความชัดเจนมากในการนำเสนอความหมายใหม่ของเก้าอี้สำนักงาน การออกแบบเริ่มจากแนวคิดของเก้าอี้ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสะพาน The Golden Gate Bridge ซึ่งเป็นสะพานที่มีความหมายเชิงสัญลักษณะของเสรีภาพในสหรัฐอเมริกา รูปแบบของการออกแบบนั้นให้ความสำคัญกับของการใช้

ชีวิตทำงานที่มีความสนุกสนาน การใช้สีแดงสดนั้นเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของภาษาด้านการออกแบบที่นำเสนอจากความหมายใหม่ที่สร้างขึ้น

เก้าอี้สำนักงานอื่นๆนั้นนิยมใช้ภาษาของการออกแบบตามลักษณะของการทำธุรกิจ กล่าวคือมีความเป็นมืออาชีพ นอกจากนั้นเก้าอี้สำนักงานที่เน้นเรื่องการยศาสตร์เป็นหลัก ก็ลดทอนความเป็นอิสระในการออกแบบด้านความงามลงและปล่อยให้ศาสตร์ของการนั่งเป็นตัวชี้นำรูปแบบของการออกแบบ

**ภาพที่** 8 **ภาพเปรียบเทียบระหว่าง** Sayl Chair **กับเก้าอี้สำนักงานที่เน้นความหมายด้านการยศาสตร์**

**4) ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์:** Sayl Chair ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากด้วยความหมายของเก้าอี้สำนักงานที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเว็บไซต์ Business insider (Robinson, 2016) ได้ระบุว่า Saly Chair นั้นเป็นเก้าอี้สำนักงานที่ได้รับความสนใจมากที่สุดของปี ค.ศ. 2016 และเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ The Independent ได้ระบุว่า Sayl Chair นั้นเป็นเก้าอี้สำนักงานที่ดีที่สุด (Hilpern, 2017)

### 2.3.6 ปัญหาและช่องว่างของกลยุทธ์การออกแบบความหมาย

จากกระบวนการออกแบบความหมายของของ Verganti ซึ่งประกอบไปด้วยสามขั้นตอน ได้แก่ Listening, Interpreting and Addressing การศึกษาได้พบช่องว่างที่ว่าตลอดกระบวนการของการออกแบบความหมายนั้นอำนาจของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับมุมมองของนักออกแบบทั้งหมดโดยไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากทางฝั่งผู้บริโภคเท่าที่ควร

หากคำนึงถึงแนวความคิดตามต้นฉบับของ Verganti แล้วก็สามารถที่จะเชื่อได้ว่าความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นนั้นจะได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคและสังคมเป็นอย่างดี หากแต่มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอมุมมองที่แตกต่างกันออกไป Hsu et al. (2000) ได้ระบุว่าในบางครั้งมุมมองของนักออกแบบมีความแปลกใหม่จนเกินไป จนผู้บริโภคไม่สามารถที่จะทำความเข้าใจกับมุมมองเหล่านั้นได้

ต่อมาภายหลังตัวของ Verganti (2013) เองได้นำเสนอว่าในบางครั้งความหมายใหม่ในระดับเข้มข้นอาจมีโอกาสที่จะถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคและสังคมได้เช่นกัน หากความหมายเหล่านั้นมีความแปลกแตกต่างมากจนเกินความรู้ของผู้บริโภค ซึ่งตัวของ Verganti ได้นำเสนอแนวทางการแก้ไขโดยการนำผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและจัดการจากภายนอกอุตสาหกรรมเข้ามาควบคุมการตัดสินใจของนักออกแบบเพื่อให้ความหมายใหม่อยู่ในกรอบของความเป็นไปได้ แต่กระนั้นการนำบุคคลที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบอาจนำไปสู่การสร้างความยากลำบากให้กับกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายมากจนเกินไป เพราะนักออกแบบควรได้รับอิสระในการคิดและตัดสินใจทั้งในเรื่องของการสร้างสรรค์ เวลาและงบประมาณ (Bangle, 2001, Council, 2007, Centre, 2011)

กระบวนการออกแบบความหมายนั้นนับว่าเป็นกระบวนการที่มีความเสี่ยงสูง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าจำนวนของนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงในระดับเข้มข้นนั้นมีน้อยครั้งที่จะประสบผลสำเร็จ โดยส่วนมากแล้วจะเป็นความล้มเหลวในช่วงของกระบวนการส่งมอบความหมายสู่ผู้บริโภค (Moore, 2002) ปัญหาโดยมากเกิดจากการที่ความหมายมีการเปลี่ยนแปลงจากความหมายเดิมมากจนเกินไป จนถึงการที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นความหมายที่แปลกประหลาด โดยในงานวิจัยของ Abbing and Gessel (2008) ได้ระบุว่าเป็น “Outlandish effect”

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของบริษัทเจ้าของสินค้ากับตัวของผู้บริโภคนั้นก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับความหมายใหม่ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักจะมีภาพจำต่อบุคลิกภาพของบริษัทนั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้ความหมายใหม่นั้นอาจขัดแย้งกับลักษณะบุคลิกภาพของบริษัท (Battistella et al., 2012) ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การออกแบบความหมายจึงไม่สามารถยืนยันได้ถึงความสำเร็จในทุกบริษัท ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพ ขนาด ประเภทของธุรกิจ แหล่งทรัพยากร และขีดความสามารถ ล้วนเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง (Acklin, 2010)

ขีดความสามารถด้านการออกแบบก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการออกแบบความหมาย ด้วยเหตุผลที่กระบวนการสร้างความหมายนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นมากจากโรงเรียนด้านการออกแบบ ดังนั้นในกระบวนการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้และขีดความสามารถด้านการออกแบบอยู่ตลอด ซึ่งทุกบริษัทนั้นมีขีดความสามารถด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน (Storvang et al., 2014)

อย่างไรก็ตามได้มีการนำเสนอทางแก้โดยการนำกลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์เข้ามาเป็นกลยุทธ์หลักที่จะครอบความหมายใหม่ไว้ไม่ให้แปลกประหลาดมากจนเกินไป โดยกลยุทธ์นี้ถูกเรียกว่า “แบรนด์เพื่อการขับเคลื่อนนวัตกรรม” (Brand Driven Innovation) โดยกลยุทธ์นี้มีความเชื่อว่าแบรนด์จะเป็นตัวกลางที่ดีของการหาความสมดุลระหว่างความหมายใหม่กับตัวของบริษัท (Abbing and Gessel, 2008) หากแต่งานวิจัยของ Beverland et al. (2010) ได้ระบุว่าบริษัทแต่ละบริษัทนั้น

มีแบรนด์ที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบุคลิกหรือระดับของแบรนด์จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกบริษัทที่มีการสร้างแบรนด์จะสามารถประสบความสำเร็จจากการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

ถึงแม้จะมีการนำเสนอรูปแบบของการแก้ไขเรื่องของความหมายที่แปลกจนถูกปฏิเสธจากผู้บริโภค แต่กระนั้นก็ยังมีเหตุผลอีกมากที่แสดงให้เห็นว่าการแก้ปัญหาเหล่านั้นไม่สามารถทำได้กับทุกบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยเหตุผลของความแตกต่างระหว่างการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกของบริษัท ขนาด และจุดประสงค์ทางธุรกิจ ตลอดจนขีดความสามารถด้านการออกแบบ ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การแก้ปัญหาจากอดีตนั้นยังคงมีช่องว่างสำหรับการศึกษาได้ต่อไป

## 2.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับการถ่ายทอดคุณค่าจากการออกแบบ

เนื่องด้วยการถ่ายทอดความหมายในชิ้นงานออกแบบนั้นเป็นการถ่ายทอดด้วยรูปแบบของการสื่อสารผ่าน ภาษาของการออกแบบและเทคโนโลยี (Verganti, 2009b) หากแต่ในปัจจุบันการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้มีความชัดเจนนั้นจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากแบรนด์ (Brand Function) เข้ามาช่วย เพื่อให้การถ่ายทอดคุณค่าเหล่านี้สามารถสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แบรนด์จะก่อให้เกิดคุณค่าที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านอารมณ์ ซึ่งแตกต่างจากบทบาทของผลิตภัณฑ์ในอดีต (Product function) ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านกายภาพต่อผู้บริโภค (A. BeleÂn del RõÂo et al., 2001) โดยในปัจจุบันกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นนอกจากการออกแบบเพื่อคุณค่าด้านการใช้สอยแล้ว การออกแบบยังเกี่ยงข้องไปถึงการสร้างคุณค่าทางสุนทรียะและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หากแต่การสร้างคุณค่าทางอารมณ์ทั้งสองรูปแบบนี้ ในกระบวนการออกแบบเองกลับเป็นการยากที่จะถ่ายทอดความหมายสู่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน กระบวนการสร้างแบรนด์จึงถูกนำเข้ามาเพื่อใช้ประโยชน์เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดความหมายและคุณค่าด้านอารมณ์สู่ผู้บริโภค

ตัวอย่างของการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีตราสินค้าหรือแบรนด์ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้เพียงแค่ความพอใจด้านคุณค่าจากการใช้สอยเพียงเท่านั้น ไม่สามารถรู้สึกได้ถึงความเป็นสัญลักษณ์หรือความหมายด้านอื่นของผลิตภัณฑ์ได้เลย นอกจากนั้นผู้บริโภคยังไม่สามารถสัมผัสได้ชัดถึงคุณค่าด้านความงามที่ชัดเจนเพราะการรับรู้ด้านสุนทรีย์นั้นมีความสัมพันธ์กับพื้นฐานและประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้วยสาเหตุนี้แบรนด์จะสามารถทำให้การรับรู้ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและสินค้านั้นๆมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นจนสามารถที่จะเข้าใจในข้อมูลของความงามนั้นๆได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hendrik N. J. Schifferstein and Zwartkruis-Pelgrim (2008) ที่ระบุว่าคุณค่าด้านการใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นหากไม่ได้ดีมากเป็นพิเศษจนเกินกว่ามาตรฐานทั่วไปหรือไม่

สามารถที่จะสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันแล้ว การรับรู้ของคุณค่าก็จะไม่สามารถรับรู้ได้จากอารมณ์และความรู้สึก

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า “แบรนด์” นั้นเปรียบเสมือนตัวกลางที่จะทำหน้าที่เชื่อมต่อการรับรู้ระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการออกแบบกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งสนับสนุนข้อสรุปนี้ได้จากหนังสือเรื่อง Marketing Imagination (Levitt, 1965) ที่กล่าวถึงความหมายของแบรนด์ไว้ว่า “แบรนด์ต้องถูกสร้างขึ้นตามความรู้และเข้าใจในตัวของผู้บริโภค” หรืออาจกล่าวได้ว่าแบรนด์จะต้องมีคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และรู้สึกได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) ซึ่งจะส่งผลต่อผลกำไรของบริษัทต่อไป

**2.4.1 นิยามของแบรนด์**

แบรนด์นั้นได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ไม่ใช่เพียงแต่เพียงสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่แบรนด์กลับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและหน่วยงานหรือองค์กรต่อผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์จึงเปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้าหรือองค์กรต่างๆ และด้วยสาเหตุนี้แบรนด์จึงมีความหมายมากยิ่งกว่าเพียงแค่ตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง หากแต่แบรนด์คือตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ (รื่นรมย์, 2013) ซึ่งตัวตนเหล่านี้จะสามารถส่งข้อมูลการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Alvin Achenbaum ที่ว่าไว้ว่า แบรนด์นั้นเป็นภาพรวมของการรับรู้ทุกด้าน ซึ่งจะสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้ ประสบการณ์ด้านบวกที่เกิดขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ (Re-Purchase) แต่ในทางตรงกันข้าม หากแบรนด์ไม่สามารถที่จะสร้างประสบการณ์ด้านบวกให้แก่ผู้บริโภคได้ ผลต่อผลกำไรก็ย่อมจะลดตามลงไป

แบรนด์ นั้นคือทุกสิ่งที่ประกอบกันขึ้นจนกลายเป็นสินค้าหรือบริการ อาทิเช่น ความเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้า ประวัติของสินค้า ผู้ออกแบบ การบริการหลังการขาย สถานะทางสังคมของสินค้าหรือบริการ โดยแบรนด์นั้นได้ถูกถ่ายทอดสู่ผู้บริโภคผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) ต่างๆ เช่น ตราสินค้า ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ร้านค้า หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง โดยแบรนด์สามารถนำเสนอได้ทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) หรืออาจกล่าวได้ว่า แบรนด์คือการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคนั้นเอง

ในการจะสร้างแบรนด์ที่มีประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้นั้น Philip Kotler (2013) หนึ่งในนักวิชาการด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ระบุว่า แบรนด์ต้องทำการสร้างความรู้สึกให้ค่อยๆก่อตัวขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ประหนึ่งดังนกที่ค่อยๆสร้างรังของมัน (Consumer Build Brand as Bird Build Nest) โดยความรู้สึกที่ก่อตัวขึ้นมาในตัวของผู้บริโภคนี้สามารถกำเนิดขึ้นได้ใน 4 ระดับได้แก่

1) คุณลักษณะ (Attribute): หมายถึงสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ที่สร้างสรรค์จากมุมมองของผู้ผลิตผ่านการสัมผัสจากภายนอกเช่น รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส โดยคุณสมบัติที่กล่าวถึงนี้จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ต่อไป เช่น คุณสมบัติของรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก (คุณสมบัติจากผู้ผลิต) จะก่อให้เกิดเป็นการขับเคลื่อนที่คล่องตัวภายในเมือง (ประโยชน์ต่อผู้บริโภค)

2) ประโยชน์ (Benefit): หมายถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่งอย่างแท้จริงและมีความหมายต่อผู้บริโภค โดยเพียงแค่ผู้บริโภคได้ยินชื่อแบรนด์ก็สามารถสัมผัสถึงประโยชน์เหล่านี้ได้ในทันที

3) คุณค่า (Value): คือการรับรู้ในเรื่องของคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อตัวเองและสังคม เช่น การขับรถ City car แล้วรู้สึกได้ถึงความเป็นคนยุคใหม่ ทันสมัย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความเชื่อของแบรนด์

4) บุคลิกภาพ (Personality): คือการที่แบรนด์สามารถที่จะบ่งบอกได้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าแบรนด์นั้นได้สะท้อนภาพของผู้บริโภคลงมาสู่ตัวของสินค้าและบริการ

**2.4.2 รูปแบบของแบรนด์**

แบรนด์กำเนิดขึ้นจากการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแยกสินค้าประเภทเดียวกันที่ต้องทำการขนส่ง หากแต่จากการตั้งชื่อและการออกแบบหีบห่อที่มีความแตกต่างกันกลับกลายเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อที่ชื่อของผลิตภัณฑ์หรือ “แบรนด์” มากกว่าที่จะเลือกซื้อจากตัวของผลิตภัณฑ์

จากสาเหตุนี้ แบรนด์ จึงไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว หากแต่แบรนด์ได้สร้างส่วนแบ่งทางด้านจิตใจ อารมณ์ หรือการเป็นตัวแทนทางด้านอารมณ์ให้กับผู้บริโภคด้วย

ด้วยเหตุนี้แบรนด์จึงสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบตามการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค ดังเช่น แบรนด์องค์กร, แบรนด์บุคคล, แบรนด์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**2.4.3 มูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity)**

David A. Aaker (1991) ศาสตราจารย์กิตติคุณจากมหาวิทยาลัยเบอร์คลีย์ (University of California at Berkley) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ให้มุมมองของแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์นั้นคือทรัพย์สินที่ไม่สามารถที่จับต้องได้ (Intangible Asset) แต่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้แบรนด์จึงมีคุณค่าอยู่ในตัวของมันเอง ซึ่ง Aaker ได้ระบุเรียกคุณค่านี้ไว้ว่า “แบรนด์ อิควิตี้” (Brand Equity) ซึ่งเป็นส่วนผสมของคุณค่าสองส่วนได้แก่

1) มูลค่าด้านการเงิน (Financial Value): คือการวัดมูลค่าแบรนด์ออกมาเป็นตัวเลข ซึ่งสะท้อนผลมาจากการดำเนินงานและยอดขาย

2) มูลค่าทางความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Value): หรือสามารถที่จะเรียกได้ว่าเป็นการวัด “คุณค่าของแบรนด์” ที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ได้ เช่น คุณค่าของความเป็นผู้นำหรือฐานะทางสังคมที่สูงของนาฬิกาโรเล็กซ์

Aaker อธิบายไว้ในรายละเอียดต่ออีกว่า แบรนด์อิควิตี้ นั้นไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นเองได้ หากแต่ต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญห้าปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยทั้งห้าด้านนี้จะก่อให้เกิดเป็นมูลค่าของแบรนด์ที่สามารถรับรู้และจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยปัจจัยทั้งห้าปัจจัยนั้นประกอบด้วย

**1) การตระนักถึงชื่อแบรนด์ (Brand Name Awareness):** เป็นสิ่งแรกสุดที่สร้างการรับรู้ในเรื่องราวของแบรนด์ เพราะการรู้จักชื่อของแบรนด์นั้นๆย่อมหมายถึงโอกาสของการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การสร้างชื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำได้นั้นย่อมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งการสร้างชื่อให้เป็นที่ตระหนักนั้นควรที่จะต้องเป็นชื่อที่สามารถถ่ายทอดคุณลักษณะต่างๆของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำด้วย เช่น การจำชื่อของร้าน seven eleven ได้จำเสียงเข้าร้านได้ จำเครื่องแบบพนักงานได้ เป็นต้น Aaker ได้แบ่งลักษณะของการตระหนักถึงชื่อแบรนด์และจดจำรายละเอียดต่างๆของแบรนด์ได้ออกเป็นสองส่วนได้แก่

- แบรนด์ที่มีความลึก (Depth): คือการที่ผู้บริโภคสามารถสามารถจดจำคุณลักษณะต่างๆได้
- แบรนด์ที่มีความกว้าง (Width): หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถทราบถึงคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้า (Usage Situation)

ซึ่งการตระหนักในชื่อของแบรนด์นี้จะแตกต่างกับการจดจำชื่อของแบรนด์ (Brand Recognition) ตรงที่การจดจำชื่อแบรนด์นั้นเป็นเพียงการนึกถึงชื่อของแบรนด์นั้นๆขึ้นมาได้ โดยชื่อแรกนั้นเราจะเรียกว่า Top of mind brand นอกจากนั้นยังแตกต่างจากในส่วนของแบรนด์ที่นึกถึง (Brand Recall) เป็นอย่างมากเพราะแบรนด์ที่นึกถึงได้นั้นผู้บริโภคอาจไม่เคยทดลองใช้เลยก็เป็นได้ เพียงแค่มีการรับรู้ว่ามีแบรนด์นั้นอยู่ในตลาด

**2) คุณภาพที่รับรู้ของแบรนด์ (Perceived Quality):** มีความสำคัญมากเพราะว่าคุณภาพนั้นเปรียบได้เสมือนกับความเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ (Trust) ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรด้านยอดขายอย่างยั่งยืน โดยคุณภาพที่กล่าวถึงนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วนได้แก่

- คุณภาพที่เกิดขึ้นจริง (Actual Quality): คือคุณภาพจริงที่เกิดขึ้นจริงจากสินค้าหรือบริการ
- คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality): คือคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ซึ่งอาจมากกว่าความเป็นจริงหรือน้อยกว่าความเป็นจริงก็เป็นได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับมาซึ่งข้อมูลที่เกิดขึ้นนี้จะเรียกว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

**3) ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty):** สามารถวัดได้จากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆอย่างสูงจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่นๆภายใต้ประเภทสินค้าหรือบริการเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะได้รับแรงจูงใจจากราคาที่ถูกกว่าก็ตาม ซึ่งการจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้นั้นนอกจากคุณภาพที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ยังมีประเด็นสำคัญอื่นๆอีกเช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือการสร้างประสบการณ์อันดีต่อลูกค้า (Customer Experience Management) ผ่านจุดเชื่อมความสัมพันธ์ต่างๆ (Contact Points) เช่น ศูนย์บริการหลังการขายเป็นต้น

**4) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Associations):** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคนั้นย่อมที่จะสร้างความผูกพันจนกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์นั้นๆได้ หากแต่ความสัมพันธ์ที่แท้จริงนั้นจะต้องทำในทุกๆผู้เล่นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งหมด (Stakeholders) มิใช่มุ่งเน้นในส่วนของผู้บริโภคหรือลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว

**5) สินทรัพย์อื่นๆของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets):** เป็นการสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผ่านสินทรัพย์ต่างๆ

### 2.4.4 บทบาทของแบรนด์ (Brand Function)

บทบาทของแบรนด์ (Brand Function) นั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยเฉพาะคุณค่าด้านสัญลักษณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยงานวิจัยของ (A. BeleÂn del RõÂo et al., 2001) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดเป็นคุณค่าด้านสัญลักษณ์ ความหมายและอารมณ์ต่อผู้บริโภคไว้สี่บทบาทได้แก่

**1) บทบาทด้านความเป็นมาตรฐาน (Guarantee):** ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เหล่านี้

**2) บทบาทด้านการแสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้ (Personal Identification):** คือการบอกความหมายของตัวเองออกไปสู่ผู้อื่น

**3) บทบาททางสังคม (Social Identification):** ซึ่งเป็นการแสดงออกด้านความหมายต่อกลุ่มสังคมที่มีความใกล้ชิดเพื่อเกิดเป็นกลุ่มหรือพรรคพวกเดียวกัน มีความหมายและสัญญะเหมือนกัน

**4) บทบาทด้านการแสดงสถานภาพในสังคม (Status):** ซึ่งจะแตกต่างกับบทบาทที่สามตรงที่เป็นสถานภาพที่สังคมใหญ่เห็นพ้องต้องกันไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจไม่ใช่ความหมายหรือสัญญะที่ต้องการแสดงออกก็เป็นได้

ซึ่งบทบาททั้งสี่ด้านนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อประโยชน์และกำไรของบริษัท กล่าวคือ เกิดการบอกต่อให้ใช้ เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆภายใต้แบรนด์เดียวกัน และเกิดการยอมรับในราคาที่สูงได้ หากแต่ในงานวิจัยดังกล่าวนี้ได้เสนอแนวทางการศึกษาต่อที่น่าสนใจไว้ว่าบทบาทของแบรนด์ทั้งสี่ด้านนั้นบทบาทใดจะมีความสำคัญมากกว่ากัน โดย Belen del Rio ได้สรุปไว้ว่าบทบาทของแบรนด์ข้อใดที่จะมีความสำคัญมากกว่ากันนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ โดยงานวิจัยเรื่อง “A Model of Aesthetic Appreciation and Aesthetic Judgments” ได้สนับสนุนไว้ว่าสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ล้วนเกิดมาจากบริบทของการสร้างสรรค์ (Contextual) ที่แตกต่างกันจึงส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันของตัวผู้บริโภค (Helmut Leder, 2004)

### 2.4.5 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Propositions)

เนื่องด้วย Brand นั้นเปรียบได้กับตัวแทนของบริษัท องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากแต่การขายสินค้าและบริการทีมีคุณค่าและลักษณะเดียวกันให้กับทุกๆคนนั้นเป็นไปได้อยาก การนำเสนอคุณค่าเพียงอย่างเดียวต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวนั้นนับว่าง่ายกว่ากันเป็นอย่างมาก ซึ่งจากจุดนี้แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีความเหมาะสมต่อตนเอง

โดยการนำเสนอคุณค่าต่อผู้บริโภคนี้ Peter Fisk ได้กล่าวไว้ว่าสามารถสร้างได้อย่างชัดเจนผ่านบริบทของแบรนด์ (Brand Propositions) โดยการเสนอในรูปแบบนี้จะนำเสนอผ่านการ

สื่อสารต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจคุณค่าเหล่านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปลักษณ์ สีสัน การโฆษณา หรือกระทั่งราคา (Fisk, 2011b) โดย Peter Fisk ได้ระบุถึงส่วนประกอบสำคัญในการนำเสนอคุณค่าไว้ 5 ด้านได้แก่

**1) กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience):** ต้องมีความต้องการและความสามารถที่จะรับข้อเสนอของคุณค่านั้นๆได้

**2) คุณค่าพื้นฐานที่จะนำเสนอ (Primary Benefits):** ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆจะต้องมีคุณค่าที่ความเหมาะสมต่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค

**3) ความแตกต่างต่อคู่แข่ง (Competitive Difference):** รูปแบบของการนำเสนอต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

**4) ระดับราคา (Price Position):** ต้องสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและคุณค่าที่ต้องการจะนำเสนอ

**5) ข้อควรระวัง:** คือข้อสำคัญต่างๆที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่รับข้อเสนอจากแบรนด์อื่น ซึ่งจะไม่นำมาปฏิบัติเด็ดขาด

### 2.4.6 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับการถ่ายทอดคุณค่าจากการออกแบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่าแบรนด์นั้นมีประโยชน์อย่างมากต่อการเป็นตัวกลางในการส่งผ่านคุณค่าจากการออกแบบสู่การรับรู้ของผู้บริโภค หรือสามารถกล่าวอีกนัยได้ว่าเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งนอกจากแบรนด์จะทำหน้าที่ส่งความหมายต่างๆที่เป็นข้อมูลที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Information) ที่ผู้ผลิตต้องการถ่ายทอดสู่ผู้บริโภคแล้วนั้น แบรนด์ยังทำหน้าที่อื่นๆอีกมากมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ การที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งสามารถที่จะเข้าถึงความภักดีของผู้บริโภคได้นั้นในกระบวนการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องใช้ทั้งระยะเวลา เงิน และกลยุทธ์ต่างๆอีกมากเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และเกิดการสร้างตราประทับขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

### 2.4.7 ความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมเชิงความหมายกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นั้นมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน หากแต่ทั้งสองกลยุทธ์นั้นมีความสอดคล้องสัมพันธ์ระหว่างกันและกันเพื่อการสร้าง

ความสำเร็จให้กับธุรกิจ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างทั้งสองกลยุทธ์นี้ออกได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1) ความแตกต่างด้านเป้าประสงค์ของกลยุทธ์:** กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นมีเป้าประสงค์เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารถึงความหมายใหม่สู่ผู้บริโภคในสังคม หรือกล่าวได้ว่าเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด (Verganti, 2009b) หากแต่กลยุทธ์ด้านการสร้าง แบรนด์นั้นมีเป้าประสงค์เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบริษัท บุคคล หรือผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2013)

**2) ความแตกต่างด้านรูปแบบการใช้งานของกลยุทธ์:** กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการสร้างความหมายนั้นจะเป็นลักษณะของ กลยุทธ์ในระดับโครงการด้านการออกแบบ (Project-based) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระยะเวลาขึ้นอยู่กับความต้องการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท (Micheli, 2014a) ซึ่งแตกต่างกับกลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์ที่ไม่ได้เป็นกลยุทธ์ระดับโครงการด้านการออกแบบ และไม่เกิดขึ้นซ้ำบ่อยครั้งในหนึ่งองค์กร (รื่นรมย์, 2013)

**3) ความแตกต่างด้านกระบวนการ:** การสร้างแบรนด์นั้นพื้นฐานเป็นการสื่อสารความรู้สึกทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้สู่ผู้บริโภค โดยในกระบวนการของการถ่ายทอดแบรนด์สู่ผู้บริโภคจะต้องทำศึกษาจุดเด่นในการนำเสนอ ซึ่งอาจจะมาจากบริษัท เจ้าของกิจการ หรือผลิตภัณฑ์ (Olins, 1996) หากแต่ในกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรรมเชิงความหมายนั้นกระบวนการของการศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่สังคมเพื่อสร้างเป็นความหมายใหม่ขึ้นมา เพื่อนำไปพัฒนาและสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป (Verganti, 2003)

**4) ความแตกต่างด้านการนำเสนอ:** การนำเสนอนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นใช้การนำเสนอผ่านภาษาด้านการออกแบบ (Design Languge) เป็นหลัก ซึ่งหมายถึงรูปแบบของการออกแบบบนตัวของผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงการออกแบบจากสัมผัสทั้งห้าด้าน แตกต่างกับการสื่อสารของแบรนด์ที่ถึงแม้จะมีการนำเสนอผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เกี่ยวข้องกับสัมผัสทั้งห้าเช่นกัน หากแต่ในรูปแบบของการสื่อสารนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยการนำเสนอแบรนด์ในปัจจุบันมีความลึกซึ้งและกว้างไกลมาก จนสามารถกล่าวได้ว่าแทบทุกสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้นั้นสามารถสร้างให้เป็นการสื่อสารของแบรนด์กับผู้บริโภคได้

## 2.5 ศึกษาแนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

ความหมายของการออกแบบจะสมบูรณ์ได้นั้น การรับรู้ความหมายของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะหากผู้ผลิตหรือนักออกแบบได้นำเสนอคุณค่าในงานออกแบบสู่ตลาด แต่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะรับรู้ได้หรือไม่สามารถยอมรับความหมายใหม่เหล่านั้นได้ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสร้างความหมายใหม่ก็จะไม่เกิดประโยชน์

### 2.5.1 ระดับของข้อมูลใหม่และข้อมูลเก่าของผู้บริโภค

การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นฐานและประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยข้อมูลใหม่ที่ถูกถ่ายทอดมาจากผู้ผลิตนั้นจะผสมผสานกับระดับความดั้งเดิมของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการรับรับรู้ขอผู้บริโภคแต่ละคน

การที่ผู้บริโภคจะสามารถยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ได้นั้น องค์ความรู้ดั้งเดิมที่ได้สะสมมาจากความคุ้นเคย การใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันหรือประเภทเดียวกันจะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ ความเข้าใจและการยอมรับของผู้บริโภค โดยองค์ความรู้ที่สะสมมาแต่ดั้งเดิมนั้นเรียกว่า “องค์ความรู้พื้นฐานของประเภทผลิตภัณฑ์” (Primary base domain knowledge) ซึ่งจะเป็นฐานความรู้สำคัญที่สามารถกำหนดทิศทางของการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะในรายละเอียดของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเป็นการมองหาความความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่และข้อมูลดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย (Relational base mapping) (Moreau et al., 2001) ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับความหมายในผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมสูงแล้ว การนำเสนอความหมายใหม่ก็จะเป็นเรื่องที่ยากขึ้นตามไปด้วย (Woodside et al., 2000) โดยการรับรู้ที่ยากลำบากลักษณะนี้จะส่งผลโดยตรงต่อการส่งมอบนวัตกรรมแบบเข้มข้น (Radical Innovation)

โดยการจะนำส่งนวัตกรรมแบบเข้มข้นไปสู้ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ดั้งเดิมต่อผลิตภัณฑ์สูงหรือมีความยึดติดกับผลิตภัณฑ์ดั่งเดิมมากนั้น การนำเสนอข้อมูลความรู้โดยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเป็นข้อมูลนำร่อง หรือข้อมูลประกอบ (Supplementary base domain knowledge ) จะสามารถช่วยให้การส่งมอบความหมายหรือข้อมูลใหม่สามารถกระทำได้ง่ายขึ้น (Moreau et al., 2001)

Antill (1983) ได้กล่าวไว้ว่าความสนใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลใหม่นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองรูปแบบได้แก่

- ความสนใจจากสิ่งที่มีความแตกต่างจากความรู้เดิม
- ความสนใจต่อสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกับความรู้เดิม

การวิจัยดังกล่าวระบุว่าพบว่าความสนใจจากสิ่งที่มีความแตกต่างจากความรู้เดิมนั้นจะมีระดับความสนใจสูงในช่วงแรกแต่จะจางลงไปในเวลาอันรวดเร็ว ตรงกันข้ามกับความสนใจต่อสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกับความรู้เดิมซึ่งจะมีความสนใจต่อเนื่องเป็นเวลานานและยั่งยืนมากกว่าแต่จะค่อยเป็นค่อยไปและไม่รุนแรงรวดเร็วในช่วงแรก

สอดคล้องกับข้อมูลจากนอกจากนั้นหนังสือชื่อ Watches Tell More Than Time: Product Design, Information, And The Quest For Elegance เขียนโดย Del Coates ได้สรุปพื้นฐานของการรับรู้ความสวยงามของผู้บริโภคไว้สองส่วนได้แก่

- ข้อมูลใหม่ (Information): ที่หมายความถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคยังไม่เคยได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นความหมาย รูปลักษณ์ สีสัน วัสดุ ซึ่งมีความแปลกแตกต่างจากพื้นฐานข้อมูลเดิมที่มี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค
- ข้อมูลที่ทราบอยู่แล้ว (Concinnity): หรือข้อมูลที่ผ่านการรับรู้มาแล้วผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้านได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และสัมผัส ซึ่งได้สร้างพื้นฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ โดยเมื่อผู้บริโภคพบเห็นข้อมูลแบบเดิมซ้ำๆ ก็จะไม่สร้างให้เกิดความสนใจ

**2.5.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคและการตอบสนองด้านอารมณ์**

จากการศึกษาผลงานวิจัยพบว่า การออกแบบทางด้านอารมณ์และการสร้างประสบการณ์นั้นต้องคำนึงถึงระดับความรู้ดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อการออกแบบความหมายนั้นเป็นการปรับเปลี่ยนประโยชน์หรือข้อมูลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความประทับใจและคุ้นชิน เพราะหากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะรับรู้และเข้าใจในความหมายหรือคุณค่าใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ความผิดหวังนี้อาจส่งผลในทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภคได้

การที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในระดับของอารมณ์ได้นั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องนำเสนอคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการขั้นพื้นฐานให้ได้เสียก่อน ในขณะเดียวกันกับการที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อคุณค่าด้านการใช้สอยได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าความสวยงามของงานออกแบบชิ้นนั้นๆถูกใจตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประโยชน์ทั้งสองด้านนั้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในการรับรู้ของ

ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ประโยชน์ทั้งสองด้านนี้ได้แล้ว การโฆษณาบอกต่อ (Promotion) หรือความรู้สึกมั่นใจและสบายใจ (Prevention) ต่องานออกแบบชิ้นนั้นๆ ก็จะก่อตัวขึ้น หากแต่ความรู้สึกเหล่านี้สามารถก่อตัวขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกในด้านบวกและลบต่องานออกแบบนั้นๆย่อมที่จะส่งผลต่อความรู้สึกภักดี และการยอมรับความหมายใหม่ (Chitturi, 2009b)

ความรู้สึกเป็นลบจะเกิดขึ้นทันทีเมื่องานออกแบบชิ้นนั้นๆไม่สามารถจะตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ (Moreau et al., 2001) โดยความผิดหวังที่เกิดขึ้นนั้น Chitturi (2009a) ได้สรุปรูปแบบความผิดหวังทางด้านอารมณ์ไว้ดังนี้

- ความผิดหวังจากความคาดหวังต่อคุณค่าด้านการใช้สอยจะทำให้เกิดความรู้สึกกังวลไม่มั่นใจ (Anxiety) และโกรธ (Anger)
- ความผิดหวังจากความคาดหวังต่อคุณค่าด้านอารมณ์จะทำให้เกิดความรู้สึก ผิดหวัง (Guilt) และ เศร้า (Sadness)

โดยความผิดหวังทั้งสองรูปแบบจะนำไปสู่ผลกระทบในเชิงลบต่อความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์และอาจเพิ่มไปสู่ความรู้สึกเชิงลบต่อแบรนด์ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพอใจจากความคาดหวัง ก็จะส่งผลต่อการโฆษณาบอกต่อและความภักดีต่อแบรนด์เช่นเดียวกัน โดยรูปแบบเชิงบวกจากความคาดหวังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ความพอใจจากความคาดหวังต่อคุณค่าด้านการใช้สอยที่ดีเลิศจะทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence) และความรู้สึกปลอดภัย สบายใจ (Security)
- ความพอใจจากความคาดหวังต่อคุณค่าด้านอารมณ์ที่ชัดเจนจะทำให้เกิดความสุข (Cheerfulness) ความตื่นเต้น (Excitement) และความประทับใจ (Delight)

การศึกษาพบข้อมูลด้านความผิดหวังจากความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีความผิดหวังในระดับที่รุนแรง ผลกระทบอาจถึงขั้นของการไม่เลือกซื้อสินค้านั้นๆอีกเลย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อเรื่องกลยุทธ์การออกแบบความหมายและแบรนด์กับการถ่ายทอดคุณค่าจากการออกแบบ สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารความหมายในการออกแบบสู่ผู้บริโภคผ่านแบรนด์นั้น การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีความเข้าใจที่ง่ายขึ้น

### 2.5.3 การรับรู้คุณค่าด้านการออกแบบของผู้บริโภค

จากประเด็นสำคัญของการสร้างความหมายในงานออกแบบที่เน้นไปที่การเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกันเพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ร่วมกันดังที่ได้กล่าวมา การสร้างความหมายที่สมบูรณ์จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้เสียก่อนว่าความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วคืออะไร ความต้องการเหล่านี้สามารถที่จำแนกออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องค้นหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคให้จงได้ เพื่อทำการสร้างความหมายที่ตรงใจของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการเหล่านี้สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า ”การสร้างคุณค่าต่อผู้บริโภค” (Consumer Value Creation) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าต่อผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดจากการค้นคว้าดังต่อไปนี้

รูปแบบของการออกแบบจะส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภคในงานวิจัย “Delight by design: The role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits” (Ravindra Chitturi et al., 2008) ได้นำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคนั้นสนใจโดยแบ่งตามคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่

- คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Utilitarian Benefits) เช่น ความรู้สึกง่ายต่อขั้นตอนและกระบวนการทำงาน ความเข้าใจที่รวดเร็วต่อการเรียนรู้ที่จะใช้งาน ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์
- คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits) จะส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียะ ยกตัวอย่างเช่น ความประทับใจต่อความสวยงาม, ประสบการณ์การรับรู้ที่แปลกใหม่, และความรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับชิ้นงานออกแบบ

สอดคล้องกับข้อมูลจากหนังสือเรื่อง “Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things” (Norman, 2004) ที่ระบุไว้ว่าการออกแบบที่เกี่ยวกับคุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและสามารถสร้างความภักดีต่องานออกแบบได้อย่างมีนัยสำคัญ โดย Norman ได้แบ่งส่วนประเภทของการออกแบบที่สามารถสร้างการรับรู้ทางด้านอารมณ์ (Emotional Design) ไว้สามรูปแบบได้แก่

- Behavioral Design: การออกแบบเพื่อตอบสนองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ดีและความเข้าใจต่อการออกแบบโดยไม่สนใจรูปลักษณะและการตกแต่งที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์

- Visceral Design: การออกแบบที่เน้นให้เกิดความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อประสาทการรับรู้ทั้งห้า ซึ่งจะทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกชอบและไม่ชอบได้ทันที
- Reflective Design: เป็นรูปแบบขั้นสูงที่สุดของการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก โดยใช้การสร้างภาพสะท้อนของความสัมพันธ์ระหว่างงานออกแบบและตัวของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เป็นลักษณะเดียวกัน เป็นภาพสะท้อนของกันและกัน และเป็นการส่งความหมายในทางเดียว

งานวิจัยเรื่อง “Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response” (Bloch, 1995) ได้สรุปรูปแบบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไว้สองแนวทางกล่าวคือ

- การตอบสนองทางด้านจิตวิทยา (Psychological Responses)
- การตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Responses)

ต่อมาในปี 2011 Bloch ได้เพิ่มเติมแนวความคิดด้านภาพสะท้อนเชิงสัญลักษณ์ต่อตัวของผู้บริโภคลงไปในคุณค่าจากการออกแบบที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ โดยในบทความครั้งนั้นได้สรุปความไว้ว่า การออกแบบเพื่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงสัญลักษณ์ (Symbiotic) จะสามารถสร้างประโยชน์ต่อการสร้างกลุ่มก้อนในสังคมตามรูปแบบของสัญลักษณ์ ซึ่งคุณค่าลักษณะนี้จะส่งผลไปสู่การแพร่กระจายจากบุคคลไปสู่กลุ่มคนในสังคม นอกจากนั้นคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ยังสามารถเป็นตัวแทนของการสะท้อนความหมายของตัวผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์นั้นจะต้องทำตั้งแต่เริ่มกระบวนการของการออกแบบความหมาย โดยนักออกแบบจะต้องเป็นผู้สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้ขึ้นมาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ สังคมและวัฒนธรรม แล้วจึงเริ่มกระบวนการในการออกแบบที่คำนึงถึงการตอบสนองทางด้าน จิตวิทยาและพฤติกรรม (Bloch, 2011) จากบทความดังกล่าวนี้จึงสรุปได้ว่า Peter H.Bloch นั้นได้เพิ่มรูปแบบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เข้าไปในทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

- การตอบสนองเชิงสัญลักษณ์ (Symbiotic Responses)

Chilly (Crilly et al., 2004) ได้นำเสนองานวิจัยในมุมมองของการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านประเด็นของการมองเห็นด้วยสายตา (Consumer Response to the visual domain in product design) งานวิจัยชิ้นนี้ได้กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้เชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค คือการ

ตัดสินความรู้สึกของตัวเองที่มีต่องานออกแบบตามการรับรู้ความหมาย และข้อมูลที่สื่อสารออกมาจากชิ้นงานออกแบบนั้นๆผ่านทางประสาทตา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสามรูปแบบการรับรู้ได้แก่

- การรับรู้ความหมายด้านการใช้งาน (Semantic Interpretation)
- การรับรู้ความหมายด้านสุนทรียะ (Aesthetic Impression)
- การรับรู้ด้านความหมายด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association)

### 2.5.4 บทสรุปการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สำหรับการวิจัย

จากการทบทวนวรรรกรรมตามที่ได้นำเสนอไปในข้างต้น การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสรุปการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เรียกว่า คุณค่าด้านการออกแบบ (Design Value) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่** 1 **ตารางเปรียบเทียบและสรุปคุณค่าด้านการออกแบบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้**

| Name | Utilitarian<br>การใช้งาน | Hedonic<br>สุนทรียะ | Semiotic<br>สัญลักษณ์ |
|---|---|---|---|
| H.Bloch (1995) | Behavioral Response | Psychological Responses | |
| H.Bloch (2011) | | | Semiotic |
| Norman (2004) | Behavioral Design | Visceral Design | Reflective Design |
| Crilly et al. (2004) | Semantic Interpretation | Aesthetic Impression | Symbolic Association |
| Brown (2008) | Human Behavior need | Consumers Want | |
| Ravindra Chitturi et al. (2008) | Utilitarian Benefit | Hedonic Benefit | |
| **ผู้วิจัย** | **Function-based Value**<br>**คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย** | **Aesthetic-based Value**<br>**คุณค่าเชิงสุนทรียะ** | **Symbolic-based Value**<br>**คุณค่าเชิงสัญลักษณ์** |

**<u>คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Functional-based Value)</u>**: การรับรู้คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย นั้นเป็นคุณค่าที่เน้นประโยชน์พื้นฐานของการใช้สอยเป็นหลัก โดยไม่มีส่วนข้องเกี่ยวใดๆกับเรื่องสุนทรียะและสัญลักษณ์ โดยผู้บริโภคจะสามารถที่จะรับรู้คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอยได้จากการรับรู้ถึงประโยชน์ของงานออกแบบ การทราบถึงคุณลักษณะของงานออกแบบ และ วิธีการใช้งานของการออกแบบ

สนับสนุนข้อสรุปด้านคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย โดยหนังสือชื่อ Design for Product Understanding :The Aesthetics of Design from a Semiotic Approach ของ Rune Mono (Mono, 1997) ได้กล่าวถึงงานวิจัยของ Crilly, Moultrie และ Clarkson ที่ระบุว่าการรับรู้เชิงจิตวิทยาต่อคุณค่าด้านการใช้งานของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 4 ด้านได้แก่

- Description: ผู้บริโภคต้องสามารถทราบได้ว่างานออกแบบนั้นๆมีประโยชน์อย่างไร
- Expression: สิ่งของเหล่านั้นต้องดูแลรักษา หรือใช้งานในลักษณะไหน
- Exhortation: ต้องสามารถที่จะบอกถึงวิธีหรือกระบวนของการใช้งานได้
- Identification: ทราบถึงถิ่นที่มาของงานออกแบบนั้นๆได้

สอดคล้องกับการศึกษาของ (Norman, 2002) ที่สรุปแนวทางการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของผู้บริโภคไว้ว่า

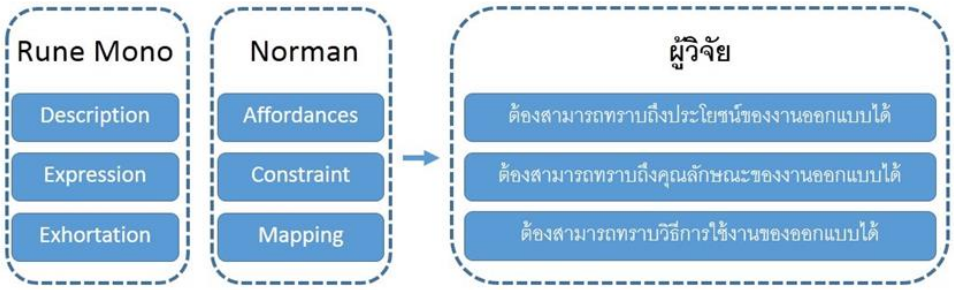
- Affordances: งานออกแบบนั้นจะต้องสามารถบอกรูปแบบการใช้งานนั้นๆได้
- Constraint: งานออกแบบนั้นจะต้องสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะของงานออกแบบได้ เช่น แข็ง แตกหักง่าย หรือหนัก เป็นต้น
- Mapping: งานออกแบบนั้นจะต้องสามารถที่จะบอกให้ผู้บริโภคเข้าใจในวิธีการใช้งานได้

จากการศึกษาพบว่าแนวคิดทั้งสองมีความคล้ายคลึงกันจะแตกต่างกันเพียงแต่เรื่องการบอกความหมายของถิ่นที่มา ซึ่งไม่พบในแนวความคิดของ Norman จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่ามุมมองเรื่องของการบอกความหมายของถิ่นที่มานั้นส่งผลต่อการรับรู้ความหมายด้านสัญลักษณ์เสียมากกว่า โดยงานวิจัยเรื่อง “What? I thought Samsung was Japanese” กล่าวไว้ว่า 75% ของกลุ่มคนชาวอเมริกันตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ Philips ด้วยความเข้าใจผิดที่ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้า Philips นั้นเป็นแบรนด์ของประเทศอเมริกาเอง ซึ่งจากความเข้าใจผิดนี้ได้ส่งผลต่อการส่งความหมายด้านสัญลักษณ์ของความเป็นผู้นำและความเชื่อมั่นในเรื่องเทคโนโลยีต่อผู้บริโภค ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ Philips นั้นมีต้นกำเนิดมาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ (Magnusson et al., 2011) นอกจากนั้นนักวิชาการด้านการตลาดประสาทวิทยา (Neuro Marketing) Martin Lindstorm (Lindstrom, 2008) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง Buy. Ology ว่ากลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทไฮเทค (Hi-tech) จากข้อความว่า Made in Japan เพราะความเชื่อ

ที่ว่าประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่แข็งแกร่งและมีมาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับสูง

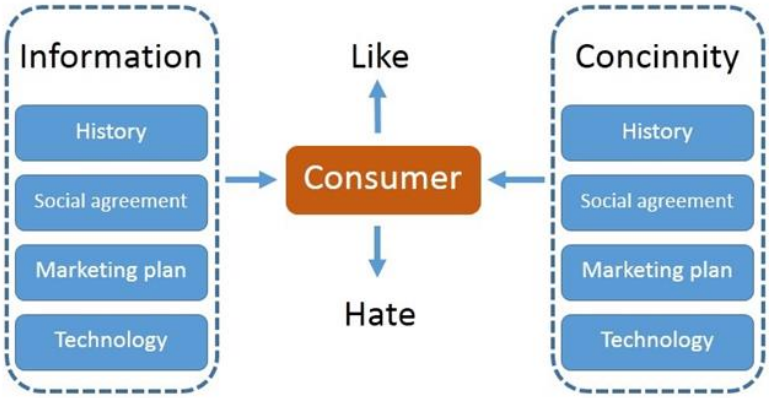
จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าความหมายของถิ่นที่มานั้นส่งผลต่อการรับรู้ความหมายด้านสัญลักษณ์มากกว่าการรับรู้ความหมายด้านการใช้งาน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงจะยกเรื่องของความหมายของถิ่นที่มานี้ไปอยู่ในหัวข้อของการรับรู้ความหมายด้านสัญลักษณ์ที่จะกล่าวถึงต่อไป

**ภาพที่** 9 **การสรุปคุณลักษณะจากคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย**




**<u>คุณค่าเชิงสุนทรียะ (Aesthetic-based Value):</u>** เป็นคุณค่าที่เน้นอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค ดังเช่น ความสวยงามของสีสันและรูปทรง ความสวยงามของพื้นผิววัสดุ หากแต่ในการออกแบบนั้นประสบการณ์ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการออกแบบ เพราะการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์นั้นไม่มีมาตรฐานที่วัดได้อย่างชัดแจน การรับรู้ด้านอารมณ์นั้นขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมในแต่ละท้องถิ่น ตลอดจนพื้นฐานของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินว่าสิ่งใดสวยหรือไม่สวยนั้น สัดส่วนของข้อมูลใหม่และเก่าที่ผู้บริโภครับรู้นั้นเป็นประเด็นสำคัญ ดังที่ศาสตราจารย์ Ray Crozier ได้นำเสนอว่า บริบทด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) เศรษฐกิจของสังคม (Social Economy) ประวัติศาสตร์ (History) และ เทคโนโลยี (Technology) นั้นส่งผลต่อการรับรู้คุรค่าเชิงสุนทรียะของมนุษย์ อ้างใน (Crilly et al., 2004)

**ภาพที่** 10 **ตัวแปรในการออกแบบคุณค่าเชิงสุนทรียะ**




**<u>คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic-based Value):</u>** เป็นคุณค่าที่มีความสำคัญมากต่อการแข่งขันในปัจจุบัน เพราะคุณค่าจากสัญลักษณ์นั้นสามารถที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าด้านการใช้สอยที่เหมือนกัน (Leavy, 2010a) การรับรู้ด้านสัญลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ถึงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างตัวของผู้บริโภคและความหมายในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสรุปตาม Crilly (2004) ได้ดังต่อไปนี้

- Self-expressive: หรือการแสดงออกของความหมายเชิงสัญลักษณ์จากตัวผู้บริโภคเอง เพื่อแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ และตัวตนต่อผู้อื่นภายใต้สังคมเดียวกัน
- The categorical symbolism: คือการแสดงสัญลักษณ์ในเชิงกลุ่ม หรือการแบ่งพวกหรือฝ่ายต่างๆ เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เดียวกันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็น ความชอบ ไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อการแสดงออกต่อสังคมอื่นๆที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน

โดยการรับรู้ด้านสัญลักษณ์นี้ยังสามารถสนับสนุนจากทฤษฎี แนวความคิดแห่งตัวเอง (Self-Concept) ซึ่งระบุไว้ว่ามนุษย์เรานั้นมีการรับรู้ความหมายของตัวเองอยู่สี่ด้านได้แก่ (Sirgy, 1982)

- Actual Self: คือความหมายของตัวเองที่ตัวเองมองเห็น
- Ideal Self: คือความหมายของตัวเองที่ตัวเองต้องการจะมองเห็น
- Actual-Social Self: คือความหมายของตัวเองที่ตัวเองคาดว่าสังคมมองเห็น
- Ideal-Social Self: คือความหมายของตัวเองที่ตัวเองคาดว่าสังคมต้องการจะมองเห็น

ตอนหนึ่งของหนังสือชื่อ Critique of Commodity Aesthetics เขียนโดย Wolfgang Fritz Haug ได้นำเสนอมุมมองต่อการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ไว้ว่า การเกิดขึ้นของสัญลักษณ์โดยมากจะเกิดจากสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่องานออกแบบชิ้นนั้นๆ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ข้อตกลงจากสังคม และแผนการตลาด ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่ามุมมองใหม่ในเรื่องของการตลาดได้รับการรวมเข้าไปอยู่ด้วย ซึ่งน่าสนใจเพราะการกำหนดความหมายทางการตลาดนั้นเป็นการกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ขึ้นมาเองจากทางฝากฝั่งของผู้ผลิต ไม่ได้กำเนิดเกิดขึ้นเองจากบริบทของสังคมเหมือนเช่น วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาที่กล่าวว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในการออกแบบนั้นจะต้องมีการศึกษารูปแบบของข้อมูลเพื่อการสร้างอยู่สองรูปแบบคือ 1. สร้างโดยคำนึงถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น และ 2. สร้างด้วยข้อมูลที่เป็นความประทับใจต่อกลุ่มผู้บริโภค (Crilly et al., 2004)

งานวิจัยเรื่อง Consumer-Product Attachment (Hendrik N. J. Schifferstein and Zwartkruis-Pelgrim, 2008) ได้นำเสนอมุมมองที่น่าสนใจต่อการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าเชิงสุนทรียะนั้นสามารถที่จะก้าวขึ้นมาสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้ โดยหากคุณค่าทั้งสองด้านที่กล่าวมานั้นสามารถที่จะแสดงออกถึงคุณค่าได้อย่างชัดเจนและมากกว่ามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคจะทำการยกระดับคุณค่าเหล่านั้นไปสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในทันที ยกตัวอย่างเช่น การรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้สอยด้านความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมของรถยนต์ Volvo ที่มีคุณภาพมากจนเกินกว่ามาตรฐานของรถยนต์ประเภทเดียวกันในตลาด การรับรู้คุณค่านี้อย่างชัดแจนจึงทำให้ผู้บริโภคยกระดับคุณค่าจากการใช้สอยไปสู่ด้านสัญลักษณ์ (รื่นรมย์, 2556) หรือจากตัวอย่างของกาต้มน้ำชื่อ Kettle 9093 ผลิตโดยแบรนด์ Alessi's ที่เน้นแต่เพียงความงามที่แตกต่างอย่างชัดเจนกับกาต้มน้ำทั่วไปตามตลาด หากแต่ได้กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความสวยงามและการแสดงออกถึงสัญลักษณ์แห่งรสนิยมชั้นสูง และการแสดงออกถึงความรู้ด้านการออกแบบ (Leavy, 2010b)

สถาปิตานนท์ )2553) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการ 5 ลำดับขั้นของ มาส์โลว์ (Abraham H. Maslow) ไว้ว่าการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์นั้นยังได้ถูกกำหนดให้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Need) และความต้องการสิ่งจำเป็นในชีวิต (Deficiency Need) โดยความต้องการนี้เรียกว่าความต้องการด้านการมีสถานภาพ (Esteem Need) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าคือความต้องการ การยอมรับในสังคม เช่นการได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำในสังคมนั้นๆ การถูกมองว่ามีระดับการใช้ชีวิตในสังคมชั้นสูง ระดับของหน้าที่การงานเป็นต้น ซึ่งทั้งหมดสามารถที่จะแทนค่าได้จากความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆในสังคม เช่น เก้าอี้มีพนักสูงสำหรับหัวหน้าหรือผู้บริหาร นาฬิการาคาแพงสำครับชนชั้นสูงเป็นต้น

**ภาพที่** 11 Kettle **9093**

โดยสรุปแล้วคุณค่าเชิงสัญลักษณ์นั้นนับได้ว่าเป็นคุณค่าที่สำคัญมากสำหรับการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ข้อมูลจากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆที่อยู่ในตลาดในปัจจุบันนั้น มีระดับมาตรฐานในการชี้วัดคุณค่าของการใช้สอยที่มีมาตรฐาน จึงส่งผลให้คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยในแต่ละผลิตภัณฑ์มีความทัดเทียมกัน (Dumaine, 1991) ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในการตลาดยุคปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างด้วยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Hirschman, 1981) ซึ่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์นั้นยังสามารถระบุได้ว่าเป็นคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงสุนทรียะ

**2.6 ศึกษาแนวคิดด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**

การนำกระบวนการออกแบบความหมายมาใช้อย่างเป็นรูปธรรมนั้น นอกจากความเข้าใจต่อปัญหา และข้อจำกัดต่างๆที่ต้องได้รับการปรับปรุงแล้วการออกแบบขั้นตอนเพื่อเป็นหลักและระบบเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ควรให้ความสนใจ กระบวนการสร้างความหมายของ Vergenti (Verganti, 2009b) นั้นมีการนำเสนอเพียงแค่ตัวของกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายใหม่เพียงเท่านั้น หากแต่มิได้นำเสนอในภาพรวมใหญ่ตั้งแต่การเตรียมตัวก่อนการเริ่มกระบวนการตลอดจนกิจกรรมที่ควรคำนึงถึงภายหลังจากการได้มาซึ่งความหมายใหม่ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายอย่างเต็มระบบเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์และเหมาะสม

การจะได้มาซึ่งตัวของกระบวนใหม่ของการออกแบบความหมายนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการออกแบบเพื่อนวัตกรรม ตลอดจนกระบวนการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ มาประยุกต์ ด้วยเหตุผลจากกระบวนการออกแบบเชิงความหมายนั้นมีข้อจำกัดในการหาข้อมูลเพราะมีการศึกษากันไม่กว้างขวางเท่ากระบวนการออกแบบรูปแบบอื่นๆ โดย

การศึกษากระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นพบข้อมูลที่น่าสนใจตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

**2.6.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Stage-Gate**

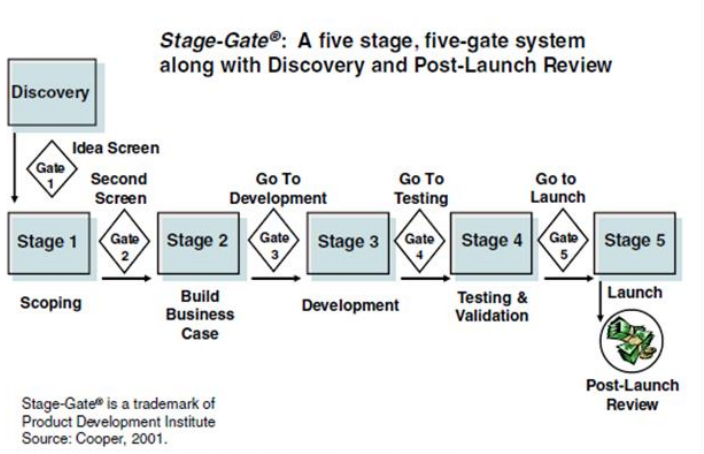
กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Stage-Gate (Cooper, 2008) ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าสามารถที่จะขับเคลื่อนผลิตภันฑ์ใหม่ให้ออกสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี ด้วยสาเหตุจากการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Stage-Gate นั้นมีรูปแบบความสำคัญอยู่ที่การมีผู้ควบคุมขั้นตอนต่างๆในทุกกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นสร้างแนวความคิด (Idea) จนถึงขั้นตอนของการออกสู่ตลาด (Launch) โดยแต่ละขั้นตอนนั้นจะระบุเป็น Stage และมีส่วนของ Gate ซึ่งจะมี Gate Keeper เป็นผู้ดูแลและควบคุมขั้นตอนต่างๆว่าสำเร็จหรือไม่อย่างไร แล้วจึงจะทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) เพื่อดำเนินกระบวนการในขั้นตอนต่อไปโดยจะเรียกขั้นตอนของการตัดสินใจนี้ว่า Go or Kill Decision Point

Stage-Gate นั้นแรกเริ่มจากการสรุปขั้นตอนของแผนงานวิจัยของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบผลสำเร็จครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2001 โดยรูปแบบของ Stage-Gate ในยุคแรกนั้นจะประกอบด้วย 5 stage และ 5 Gate Keeper โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (G.Cooper, 2001)

- Discovery (Stage 0): ยังไม่นับว่าเป็นการเริ่มของขั้นตอนที่หนึ่งเพราะขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการมองหาโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจ โดยแนวคิด (Idea) ใหม่ๆที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่ผ่าน การตัดสินใจ (Gate 1) และไม่สามารถนำไปดำเนินงานต่อไปได้ จึงถือว่ายังไม่เป็นการเริ่มขั้นตอนที่หนึ่ง
- Scoping (Stage 1): เมื่อแนวคิดที่น่าสนใจนั้นมีแนวโน้มที่สามารถที่จะนำไปพัฒนาต่อได้แล้ว การกลั่นกรองแนวคิดเหล่านี้ให้ได้เป็นแนวคิดที่ดีที่สุดและมีแนวโน้มที่จะสำเร็จมากที่สุด
- Build Business Case (Stage 2): เป็นขั้นตอนของการผสมผสานแนวคิดที่ดีที่สุดกับรูปแบบของธุรกิจ เพื่อสร้างกรอบของการดำเนินธุรกิจ จุดประสงค์ เป้าหมาย ตลอดจนถึงการเตรียมตัว
- Development (Stage 3): การพัฒนาแนวความคิดนั้นให้เกิดขึ้นจริงตามแผนที่ว่าไว้ จนได้สินค้าตามเป้าประสงค์

- Testing & Validation (Stage 4): เป็นขั้นตอนของการทดสอบสินค้าก่อนที่จะออกสู่ตลาดจริง เพื่อหาข้อบกพร่องต่างๆ
- Launch (Stage 5): การออกสู่ตลาด

**ภาพที่** 12 **กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ** Stage-gate **แบบดั้งเดิม**




โดยจากขั้นตอนทั้ง 5 stage จะพบว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Stage-Gate นั้นสามารถที่จะกลับมาที่ขั้นตอนก่อนหน้าได้ทุกครั้งหากพบปัญหา (Cooper 2008) ซึ่งบ่อยครั้งได้ก่อให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการ ซึ่ง Cooper ได้ทำการสร้าง Stage-Gate แบบกระชับออกมาอีกสองรูปแบบเพื่อความเหมาะสมกับธุรกิจในยุคของการแข่งขันที่รวดเร็วและฉับไวคือ Stage-Gate XPress ที่ทำการรวมขั้นตอนของ Stage 1-2 และ 3-4 เข้าไว้ด้วยกันเพื่อลดขั้นตอนของการตัดสินใจของ Gate Keeper และ Stage-Gate Lite ซึ่งจะมีเพียงแค่สองขั้นตอนเท่านั้น

### 2.6.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของ Ulrich and Eppinger

นับเป็นอีกแนวความคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยกระบวนการและขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Karl Ulrich and Eppinger (2011) นั้นมีความคล้ายคลึงกับแนวทางของ Cooper เป็นอย่างมาก หากแต่จะแตกต่างกันที่รายละเอียดในกระบวนการและขั้นตอนของการตัดสินใจในการผ่านไปสู่ขั้นตอนต่อไป โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Ulruch & Eppinger เน้นไปที่ 4 กลยุทธ์หลักที่จะต้องคำนึงถึงในทุกๆขั้นตอน ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการออกแบบ กลยุทธ์ด้านการผลิต กลยุทธ์ด้านปัจจัยที่สำคัญ

โดยการจะผ่านขั้นตอนต่างๆจะต้องสามารถผ่านการยอมรับจากกลยุทธ์ทั้ง 4 ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

- Planning (Phase 0): เหมือนดังเช่น Stage-Gate ขั้นตอนนี้เป็นเพียงขั้นตอนของการมองหาแนวทาง โอกาสของความเป็นไปได้ ตลอดจนการวางแผนในภาพรวม ซึ่งยังไม่สามารถนับเป็นขั้นตอนได้เพราะแผนงานจริงๆนั้นยังไม่เริ่ม

- Concept Development (Phase 1): เป็นการวิเคราะห์แนวความคิดที่น่าสนใจอย่างละเอียด โดยต้องทำการวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมองเช่น การตลาด แนวทางการออกแบบ ทีมงาน ความเป็นไปได้ ความสามารถที่มี เพื่อสร้างกรอบของความคิดให้ชัดเจนและมีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

- System-Level Design (Phase 2): เป็นขั้นตอนของการเริ่มวางแผนและเตรียมการออกแบบจริงโดยมีการกำหนดขั้นตอนของกระบวนการออกแบบที่ชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอน กำหนดระยะเวลา

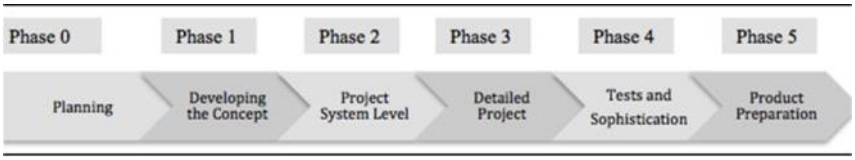
- Detail Design (Phase 3): เป็นการลงมือสร้างผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดต่างๆ ตั้งแต่วัสดุ สีสัน รูปทรง เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวของผลิตภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์

- Testing and Refinement (Phase 4): การทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาและทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยทำการศึกษาในทุกๆองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อยืนยัน วัสดุที่จะนำมาใช้ รูปลักษณ์ที่ต้องการตลอดจนการสรุปกระบวนการผลิตว่ามีคุณภาพสอดคล้องตามจุดประสงค์และคุ้มค่ากับการลงทุนหรือเปล่า โดยขั้นตอนนี้จะทำการศึกษาด้วยกลุ่มผู้บริโภคจริง

- Production Wrap-up (Phase 5): เป็นขั้นตอนของการผลิตในส่วนของอุตสาหกรรมจริงโดยเน้นไปที่จำนวนของการผลิต โดยขั้นตอนนี้จะทำได้เมื่อยืนยันได้ถึงกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนแล้วเพื่อที่จะลดความเสี่ยงต่อการออกสู่ตลาดจริง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**ภาพที่** 13 **กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ** Ulruch & Eppinger




### 2.6.3 กระบวนการสร้างนวัตกรรม ของ Peter Fisk

Peter Fisk (Fisk, 2011b) ได้สรุปรูปแบบโครงสร้างของกระบวนการการสร้างนวัตกรรมการออกแบบไว้ในหนังสือเรื่อง “Creative Genius” โดยสามารถแบ่งออกเป็นสามขั้นตอนใหญ่ได้แก่

- The Idea Factory: เป็นขั้นตอนของการค้นหาแนวความคิด (Idea) และ ความต้องการ (Insight) เพื่อการสร้างโอกาสในอนาคต โดยการศึกษาความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นของสังคมนผ่าน มโนภาพของอนาคต (Future Scenarios) การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (Consumer Immersion) โลกคู่ขนาน (Parallel Worlds) กระแสของโลก (Trend) และ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ผ่านการเก็บข้อมูลจากหลากหลายบริบทของสังคมเพื่อการสร้างโอกาสใหม่
- The Design Studio: เป็นกระบวนการของการปรับและพัฒนากรอบความคิดที่ได้มาจากขั้นตอนแรกเพื่อให้เกิดเป็นภาพชัดที่สามารถจับต้องได้และนำมาซึ่งกรอบของความคิดที่มีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จมากที่สุด หากแต่ยังไม่ใช้การนำออกสู่ตลาดในรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- The Impact Zone: การนำกรอบความคิดที่ดีที่สุดมาออกสู่ตลาด ผ่านรูปแบบของสินค้าและบริการ โดยรวมถึงการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารต่างๆเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมนั้นๆ

### 2.6.4 กระบวนการออกแบบเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ Double diamond model

งานวิจัยเรื่อง Eleven lessons: managing design in eleven global brands: A study of the design process (Council, 2007a) ได้นำเสนอรูปแบบการนำกระบวนการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจไปใช้อย่างน่าสนใจ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสัมภาษณ์บริษัทยักษ์ใหญ่จำนวน 11 บริษัทจากหลากหลายประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 1.Alessi 2.BskyB 3.BT 4.LEGO 5.Microsoft 6.Sony 7.Starbucks 8. Virgin Atlantic Airways 9. Whirlpool 10.Xerox 11. Yahoo!

เนื้อหาของการสัมภาษณ์ได้มุ่งประเด็นไปที่ห้าประเด็นหลักได้แก่ 1. กระบวนการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจคืออะไร 2. การบริหารจัดการกระบวนการออกแบบเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนั้นสามารถทำได้อย่างไร 3. อะไรคือประโยชน์ที่ได้รับจากการนำกระบวนการออกแบบเพื่อขับเคลื่อน

ธุรกิจมาใช้ 4. อะไรคือข้อแตกต่างและอะไรคือสิ่งที่คล้ายคลึงกันระหว่างบริษัทผู้ให้ข้อมูลจากการนำกระบวนการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจมาใช้ และ 5. กิจกรรมหรือวิธีการที่ส่งให้เกิดผลตอบแทนสูงที่สุดสามอันดับแรกจากกระบวนการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยผลจากการสัมภาษณ์ทั้ง 11 บริษัทพบว่าการนำการบวนการออกแบบไปใช้เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจของทั้ง 11 บริษัทนั้นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านโครงสร้าง, ประเภทของธุรกิจ และจุดประสงค์การดำเนงานของแต่ละบริษัท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จัดเก็บมาของ Design Council นั้นพบว่าในรูปแบบที่มีความแตกต่างกันนั้นกลับพบลักษณะความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบซึ่ง Design Council ได้สรุปผลออกมาเป็นรูปแบบแผนภูมิชื่อ “Double diamond” design process model ซึ่งประกอบไปด้วยสี่ส่วนสำคัญได้แก่ Discover, Define, Develop และ Deliver ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1) ช่วงของการค้นพบ (Discover):** เป็นการเริ่มต้นของโครงการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสวงหาโอกาส (Search for new opportunity) การสร้างกรอบของความคิด (Idea) การแสวงหาแรงบันดาลใจ (Inspiration) โดยการเก็บข้อมูลเพื่อการค้นพบนี้สามารถทำได้หลากหลายแนวทาง ตัวอย่างเช่น การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค, การศึกษาแนวโน้มทางสังคมในอนาคต (Trend) ซึ่งการศึกษาลักษณะนี้สามารถดำเนินการผ่านรูปแบบของกิจกรรมได้ทั้งหมดสี่กิจกรรมได้แก่

- กิจกรรมด้านการตลาด (Market Research): เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆที่จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการออกผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ๆ ผ่านการค้นคว้าข้อมูลจากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลเดิมที่มีหรือจากการศึกษาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight Research) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวโน้มในอนาคต (Future Trend)
- กิจกรรมด้านการวิเคราะห์ผู้บริโภค (User Research): การศึกษาผู้บริโภคนั้นโดยมากจะเป็นกระบวนการแบบดั้งเดิมที่กระทำกันมา เช่นการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม การถามตอบผ่านแบบสอบถาม หากแต่การศึกษาผู้บริโภคในรูปแบบของกระบวนการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจนั้นมีข้อที่แตกต่างออกไป โดยการศึกษาผู้บริโภคผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจนั้นจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลในเชิงลึกผ่านวิธีการเก็บข้อมูลด้านการออกแบบเช่น วิธีการเก็บข้อมูลโดยการเข้าไปอยู่ร่วมจริงกับผู้ใช้ (Ethnographic) หรือ วิธีการใช้เทคนิคด้านการสังเกตุเป็นหลัก (Observation based technique ) ตลอดจนวิธีการสร้างสถานการณ์จำลองในรูปแบบต่างๆเช่น การสร้างต้นแบบ (Prototype) การจำลองรูปแบบสถานการณ์ (Scenario) การเขียนสตอรี่บอรด์ (Story Board) เป็นต้น ซึ่งในกิจกรรมเหล่านี้ ข้อมูลจากการวิจัยชิ้นนี้ระบุว่าควรมีนัก

ออกแบบเป็นผู้ร่วมในทุกกิจกรรมของการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่แรกเริ่มจนสิ้นสุด เพื่อการเพิ่มมุมมองของการวิเคราะห์ที่แปลกใหม่สร้างสรรค์และเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้และเพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปสู่กระบวนการพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการได้ต่อไป

- กิจกรรมด้านการจัดการข้อมูล (Managing information) : การวางแผนเพื่อการหาข้อมูลและจัดการกับข้อมูลที่ได้มานั้นนับว่าเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยกิจกรรมด้านการจัดการข้อมูลนี้ต้องมีนักออกแบบเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและวางแผนข้อมูล โดยทำการวางแผนข้อมูลว่าข้อมูลแต่ละส่วนที่ได้มานั้นถูกใช้อย่างไรและโดยใคร และจะหาข้อมูลเพิ่มเติมได้อีกอย่างไร โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ระบุหน้าที่ของนักออกแบบในกิจกรรมนี้ออกเป็นสองหน้าที่ได้แก่ 1. นักออกแบบต้องทำการวางแผนข้อมูลจากข้อมูลที่ได้มา โดยการจัดแจงลงไปที่ฝ่ายต่างๆและนักออกแบบเองจะต้องเป็นผู้ร่วมในการเลือกนำข้อมูลไปใช้ด้วย และ 2. นักออกแบบจะต้องเป็นผู้นำในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค
- กิจกรรมการตั้งกลุ่มค้นคว้าการออกแบบ (Design research group): ประเด็นหนึ่งที่มีการถกเถียงกันมากคือเรื่องของการนำข้อมูลด้านแนวโน้มแห่งอนาคต (Trend) เข้ามาใช้ในกระบวนการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ เนื่องด้วยข้อมูลด้านแนวโน้มแห่งอนาคตที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์นั้น ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และบ่อยครั้งที่แนวโน้มแห่งอนาคตนั้นเป็นภาพรวมที่กว้างเกินไปไม่สามารถที่จะนำข้อมูลมาใช้ในเชิงปฏิบัติได้โดยตรง บริษัทชั้นนำต่างๆจึงมีการตั้งหน่วยงานเพื่อทำการค้นคว้าแนวโน้วต่างๆขึ้นมาเองเพื่อมองหาและวิเคราะห์แนวโน้มแห่งอนาคตที่น่าสนใจตรงตามลักษณะจุดประสงค์ของธุรกิจ

**2. ช่วงของการระบุชัด (Define):** เป็นการนำผลของการค้นพบที่ได้จากขั้นตอนที่หนึ่งมาทำการระบุ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตลอดจนความเป็นไปได้ในด้านของจุดประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objectives) ซึ่งผลจากขั้นตอนที่หนึ่งไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโอกาสใหม่ทางธุรกิจ แนวทางของกรอบความคิด หรือกระทั่งการค้นพบแนวโน้มแห่งอนาคตที่เกิดขึ้น ทั้งหมดจะต้องถูกดำเนินการภายใต้ปัจจัยทางธุรกิจสามปัจจัยได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการเงิน, 2. ปัจจัยด้านเวลา และ 3. ปัจจัยด้านแหล่งทรัพยากร ซึ่งในช่วงของการระบุชัดนี้จะต้องมีการตัดสินใจ ในส่วนของการผลักดันโครงการต่อไปข้างหน้าหรือหยุดโครงการ (Go/noGo) ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะต้องผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเหล่านี้

- กิจกรรมการพัฒนาโครงการ (Project Development): เป็นกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการนำผลแห่งการค้นพบจากขั้นตอนแรกมาทำการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความเป็นจริงใน

เชิงธุรกิจ โดยกิจกรรมนี้จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนในโครงการและนักออกแบบจะต้องมีส่วนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาโครงการในทุกแผนกที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจและตระหนักถึงสามส่วนสำคัญซึ่งประกอบไปด้วย 1. นักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆของโครงการหรือผลที่ได้จากขั้นตอนแรกว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยสำคัญ เช่น ปัจจัยด้านงบประมาณของโครงการ, ปัจจัยด้านองค์ประกอบของข้อคิดเห็นจากสังคมเป็นต้น 2. นักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจในปัจจัยของขีดความสามารถขององค์กรว่าสามารถที่จะผลักดันโครงการจากผลลัพธ์ตามขั้นตอนที่หนึ่งต่อไปได้หรือไม่อย่างไร เช่น ปัจจัยด้านข้อจำกัดของบุคลากร ปัจจัยด้านข้อจำกัดของเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยด้านข้อจำกัดเหล่านี้จะเปรียบเสมือนตัวกรองความคิดสร้างสรรค์ต่างๆที่ได้มาจากขั้นตอนที่หนึ่งว่าจะสามารถวางแผนงานต่อไปอย่างไร, ต้องมีการศึกษาและพัฒนาด้านใดเป็นพิเศษหรือไม่ หรือจะต้องพิจราณาตัดแนวคิดนั้นๆออกไป 3. กรอบความคิดที่ได้มากจากขั้นตอนที่หนึ่งจะต้องมีลักษณะสอดคล้องกับเอกลักษณ์หรือแบรนด์ของบริษัทนั้นๆด้วย โดยกรอบความคิดที่น่าสนใจนั้นจะต้องไม่มีลักษณะของความเชื่อแนวทาง และคุณค่าที่ขัดแย้งกับแนวทางและหลักความเชื่อของบริษัท เช่นตัวอย่างของบริษัท Starbuck ซึ่งทุกครั้งที่มีการดำเนินการโครงการใหม่จะต้องมีการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโครงการนั้นๆกับห้าคุณค่าที่สำคัญของบริษัทเสียก่อน ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมานี้สามารถที่กระทำได้ผ่านวิธีการต่างๆด้านการออกแบบเช่น การแสดงบทบาทสมมุติ, การสร้างสถานการณ์จำลอง, การทบทวนกรอบความคิด, การสุมหัวนักออกแบบ หรือวิธีการด้านการออกแบบอื่นๆ

- กิจกรรมด้านการบริหารโครงการ (Project Management): สืบเนื่องจากกิจกรรมการพัฒนาโครงการซึ่งมีการวางแผนโครงการออกเป็นส่วนๆได้ส่งผลให้เกิดการเพิ่มจำนวนของผู้เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งส่งผลให้จำเป็นต้องมีกิจกรรมด้านการบริหารโครงการเข้ามาเพื่อช่วยในการควบคุมโครงการให้สามารถพัฒนาไปได้ตามกรอบแนวทางตามที่ว่าไว้ในทุกด้าน เช่น เรื่องของเวลา เงินทุนและทรัพยากร เป็นต้น
- กิจกรรมด้านการระบุเริ่มโครงการ (Project Sing-off): เป็นกิจกรรมสำคัญที่สุดของช่วงการระบุชัด เพราะเป็นการตัดสินใจว่าโครงการหรือแนวความคิดที่ได้มานั้นสมควรที่จะได้รับการพัฒนาต่อไปหรือไม่ ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจนั้นก็จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยของแต่ละบริษัท ซึ่งโดยมากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจจะเป็นผู้บริหารระดับสูงเช่น CEO หรือหัวหน้าแผนกต่างๆ

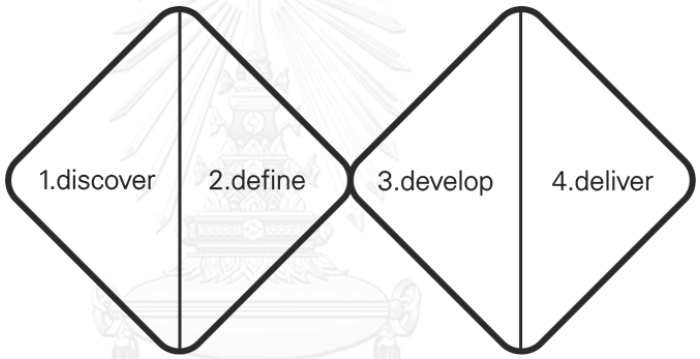
**3) ช่วงของการพัฒนา (Develop):** คือการนำกระบวนการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจมาเป็นตัวนำในการพัฒนาโครงการ เพื่อเป็นการทดลองและแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยในขั้นตอนนี้บริษัทอาจใช้บริการของบุคลากรในบริษัทเองหรือการจ้างผู้ชำนาญการจากภายนอกบริษัทขึ้นอยู่กับลักษณะของโครงการและความพร้อมของแต่ละบริษัท เพื่อให้โครงการหรือแนวความคิดนั้นสามารถพัฒนาไปสู่ขั้นตอนต่อไปได้ โดยกิจกรรมในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย

- กิจกรรมด้านการทำงานแบบบูรณาการ (Multi-disciplinary Working): เป็นกิจกรรมที่สำคัญมากในช่วงของการพัฒนาเพราะการทำงานแบบบูรณาการจะช่วยให้กระบวนการทำงานนั้นสามารถที่จะขับเคลื่อนไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และด้วยเหตุผลของการเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาที่ทันท่วงทีจากบุคลากรที่มีความถนัดหลากหลายแนวทางแตกต่างกันไป
- กิจกรรมด้านการบริหารรูปลักษณ์ (Visual Management): กล่าวคือการนำเสนอการพัฒนาของแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม และสัมผัสได้ ซึ่งวิธีการที่นิยมกันอย่างมากในอุตสาหกรรมการผลิตคือการสร้างภาพสามมิติ และการสร้างต้นแบบจำลอง โดยในส่วนรูปแบบของการสร้างสถานการณ์จำลองนั้นเป็นกระบวนการที่สัมผัสได้ชัดเจนในรูปแบบการนำเสนอความคืบหน้าด้านการออกแบบบริการ ซึ่งวิธีการของการสร้างรูปลักษณ์จำลองนั้นส่งผลถึงการลดข้อผิดพลาดจากการผลิตและเป็นการพัฒนากระบวนการผลิตให้ดียิ่งขึ้นเช่นในเรื่องของการย่นระยะเวลาในการผลิตเป็นต้น
- กิจกรรมด้านการทดสอบ (Testing): เป็นการตรวจสอบอย่างละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนา โดยมากในกระบวนการบริหารธุรกิจทั่วไปยังคงใช้ลักษณะของการทดสอบแบบเก่าอยู่ กล่าวคือเป็นการทดสอบโดยการเก็บข้อมูลแบบกลุ่ม และนำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการวิเคราะห์ หากแต่ในรูปแบบธุรกิจที่เน้นไปที่การสร้างนวัตกรรมนั้นบ่อยครั้งไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ ด้วยเหตุผลของความใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งบ่อยครั้งผู้บริโภคไม่อาจเข้าใจได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างออกไป ตัวอย่างเช่น รูปแบบการเก็บข้อมูลภายในบริษัทของบริษัท Microsoft ชื่อ “eat your own dog food” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนบุคลากรในบริษัทจากหลากหลายแผนกที่เกี่ยวข้องให้เป็นผู้บริโภค และทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นด้วยตัวเอง

**4) ช่วงของการนำส่ง (Deliver):** เป็นการทดสอบครั้งสุดท้ายก่อนการส่งสู่สายการผลิตเพื่อการออกสู่ตลาด และเป็นขั้นตอนของการเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจจากผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้กลับมาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงโครงการต่อไป โดยช่วงของการนำส่งนั้นมีกิจกรรมหลักทั้งหมดอยู่สองกิจกรรมประกอบด้วย

- กิจกรรมด้านการตรวจสอบครั้งสุดท้ายและการออกสู่ตลาด (Final testing, approval and launch): เพื่อเป็นการยืนยันถึงการแก้ปัญหาต่างๆและรวมถึงการตรวจสอบมาตรฐานและข้อกฎหมายต่างๆก่อนทำการผลิตจริง
- กิจกรรมด้านการส่งสู่เป้าหมาย การประเมินผล และข้อเสนอแนะ (Targets, evaluation and feedback loops): นับว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ บ่อยครั้งที่ข้อมูลจากผู้บริโภคได้นำมาซึ่งโอกาสใหม่ๆทางธุรกิจ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ได้มานั้นนอกจากจะทำให้สามารถทราบถึงข้อดีและข้อควรปรับปรุงของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้แล้ว ข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถทำให้ทราบถึงความสำเร็จทางธุรกิจได้ด้วย เช่น การทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นต้น และข้อมูลดังกล่าวยังสามารถที่จะแสดงถึงการเติบโตของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ที่ผู้บริโภคและสังคมสามารถรับรู้และสัมผัสได้

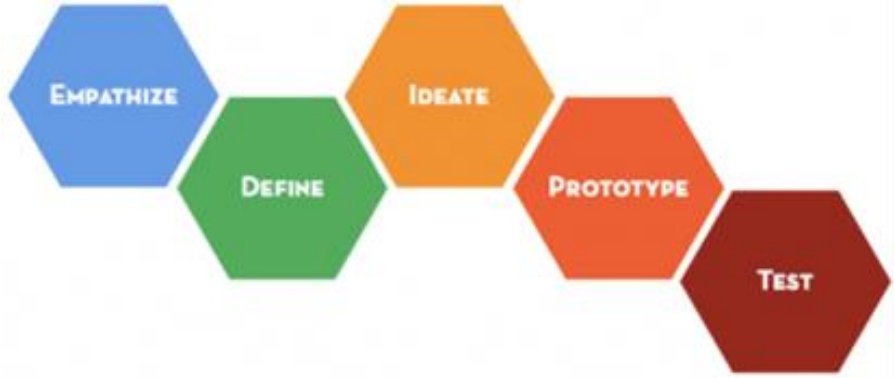
**ภาพที่** 14 **กระบวนการ** Double Diamond Model




### 2.6.5 กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อธุกิจ Design Thinking Bootcamp

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบแนวทางจากการสอนวิชาเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจชื่อวิชา “Design Thinking Bootcamp” โดยสถาบัน d.school (2009) จากมหาวิทยาลัย Stanford ซึ่งแบ่งกระบวนการของการคิดเชิงออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจออกเป็นทั้งหมดห้าขั้นตอนได้แก่ 1. การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathise) 2. การตั้งกรอบปัญหา (Define) 3. การระดมความคิด (Ideate) 4. การสร้างต้นแบบ (prototype) และ 5. การทดสอบ (Test) ซึ่งในรายละเอียดของกระบวนการทั้งห้ารูปแบบนี้จะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพท์ที่ต้องการ

**ภาพที่** 15 Design Thinking Bootcamp




## 2.7 แนวคิดด้านการนำส่งและเผยแพร่นวัตกรรม

### 2.7.1 ทฤษฎีด้านการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovation)

ทฤษฎีด้านการแพร่กระจายของนวัตกรรมนั้น เป็นทฤษฎีที่อธิบายรูปแบบของการยอมรับนวัตกรรมใหม่ต่อผู้บริโภค ผ่านการแบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถที่จะทำความเข้าใจและตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้นได้โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Rogers, 1962)

- กลุ่มนวัตกร (Innovators): เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ มีความสามารถที่จะทำความเข้าใจต่อนวัตกรรมนั้นๆได้เร็ว โดยมากเป็นกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในประเภทของนวัตกรรมนั้นๆหรือมีความเกี่ยวพันกับกลุ่มผู้สร้างนวัตกรรมนั้นๆอยู่แล้วจึงมีสัดส่วนจำนวนที่น้อยกล่าวคือ 2.5 ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด

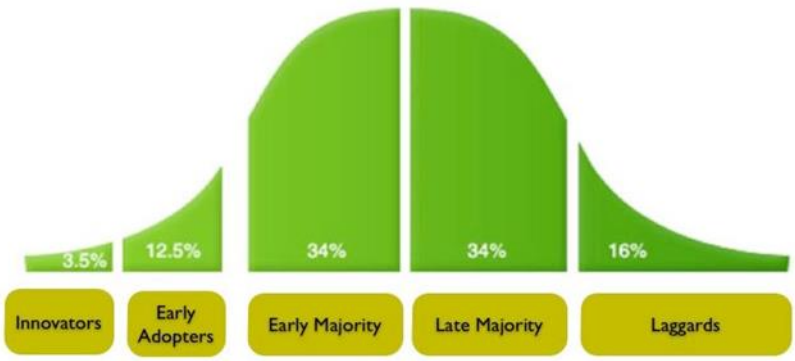
- กลุ่มผู้เริ่มรับนวัตกรรม (Early Adopters) : เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในประเภทของนวัตกรรมนั้นๆเช่นกัน หากแต่อาจจะไม่มีความสามารถหรือความชำนาญต่อองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นๆมากแฉกเช่นกลุ่มของ นวัตกร เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้เริ่มรับนวัตกรรมนี้จะมีผลอย่างมากต่อกลุ่มผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มถัดไป ด้วยเหตุที่ว่ากลุ่มผู้เริ่มรับนวัตกรรมนี้โดยมากจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับในสังคมตามประเภทของนวัตกรรมนั้นๆหรือมีความน่าเชื่อถือในระดับองค์ความรู้ของนวัตกรรมประเภทนั้นๆ ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้เริ่มรับนวัตกรรมนี้จึงมีความสำคัญที่จะชี้นำกระแสของการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มหลักที่จะกล่าวถึงต่อไป

- กลุ่มผู้รับนวัตกรรมกระแสหลักแรก (Early Majority) : เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากของสังคม โดยคนกลุ่มนี้มีจำนวนมากถึงร้อยละ 34 ของผู้บริโภคทั้งหมด คนกลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการแพร่กระจายของนวัตกรรมเพื่อผลประโยชน์ต่อสังคมและผลประโยชน์ด้านธุรกิจ

- กลุ่มผู้รับนวัตกรรมกระแสหลักรอง (Late Majority) : เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่เท่ากับกลุ่มผู้รับนวัตกรรมกระแสหลักแรกกล่าวคือร้อยละ 34 ของทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผลพวงจากกลุ่มผู้บริโภคแรก โดยเมื่อมีการยอมรับจากกระแสหลักของสังคมแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงจะเริ่มที่จะสนใจในนวัตกรรมนั้นๆ หรือกล่าวอีกนัยได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลของนวัตกรรมที่ต่ำจึงต้องการเวลามากในการทำความเข้าใจและยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ หากแต่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้นับว่ามีความสำคัญมากเช่นกันเพราะเป็นกลุ่มที่สร้างผลประโยชน์ในเชิงพานิชย์

- กลุ่มผู้รับนวัตกรรมกลุ่มสุดท้าย (Laggards) : เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสุดท้ายที่รับนวัตกรรมกลุ่มนี้ไม่มีความสำคัญมากเพราะเป็นกลุ่มที่จะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อนวัตกรรมนั้นๆหมดความสำคัญไปแล้ว หรือกล่าวได้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาแทนที่แล้ว

**ภาพที่** 16 **การแพร่กระจายของนวัตกรรม**




Roger ยังได้ให้ข้อมูลถึงแนวทางการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้อีกสี่แนวทางด้วยกันเพื่อที่จะสร้างมุมมองในการกำหนดกรอบความคิดของการผลักดันนวัตกรรมออกสู่ผู้รับนวัตกรรม

- ตัวของนวัตกรรม (Innovation): ต้องสามารถที่จะแสดงออกถึงคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสัมพันธ์กับข้อมูลพื้นฐานที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภค

- ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel): คือกระบวนการการเผยแพร่ข้อมูลของนวัตกรรมนั้นสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการได้ก็ตามแต่ ส่วนประกอบนี้ถือว่ามีความสำคัญมากเพราะหากมีการถ่ายทอดความรู้ข้อมูลใหม่ที่ดีนั้น ย่อมที่จะส่งผลต่อการรับรู้นวัตกรรมที่เร็วขึ้นของผู้บริโภค
- รูปแบบของสังคม (Social System): เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญมากต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรมเพราะเหตุที่รูปแบบของสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค งานเขียนของ Philip Cornwel-Smith and Goss (2004) ในหนังสือชื่อ Very Thai ได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่าบริบทของสังคมที่หล่อหลอมขึ้นมาผ่านกระบวนการของเวลาจนกลายเป็นวัฒนธรรมนั้น มีความเป็นเอกเทศแตกต่างกันและเป็นการยากที่จะมีการเปลี่ยนแปลงได้แบบฉับพลัน เพราะรูปแบบวัฒนธรรมนั้นได้สร้างตัวเองจนกลายเป็นกรอบการรับรู้ร่วมกันของผู้คนในสังคมนั้นๆไปเสียแล้ว
- เวลา (Time) : รูปแบบการยอมรับนวัตกรรมที่อ้างอิงกับช่วงเวลานั้นขึ้นอยู่กับบริบทขององค์ความรู้โดยรอบที่เกิดขึ้นอยู่ในระยะเวลานั้นๆ หากองค์ความรู้ในช่วงระยะเวลานั้นเอื่อต่อการเกิดนวัตกรรมแล้วยอมเป็นการง่ายที่การรรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น รถไฟฟ้า Sinclair C5 ที่ออกสู่ตลาดในปี 1985 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่การรับรู้ข้อมูลของเรื่องพลังงานบนโลกนั้นมีความเชื่อว่าโลกเรามีพลังงานมากใช้อย่างไรก็ไม่หมด ความคาดหวังต่อนวัตกรรมด้านยานยนต์ ในช่วงเวลานั้นจึงเป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องราวของศักยภาพของเครื่องยนต์ จึงส่งผลให้ C5 ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ (Smith, 2009)

นอกจากนั้นในงานวิจัยของ Roger นั้นยังได้กล่าวไว้ถึงสาเหตุของการไม่ยอมรับนวัตกรรมซึ่งเกิดจากประบวนการรับรู้ 5 ขั้นตอนได้แก่

- ขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล (Knowledge) : เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของนวัตกรรมนั้นๆ ว่ามีสิ่งได้ที่เป็นข้อมูลใหม่ ซึ่งน่าสนในว่าขั้นตอนการรับรู้นี้ได้สอดคล้องกับการรับรู้ตามทฤษฎีของ Moreau et al. (2001) ที่ว่าผู้บริโภคกำลังสร้าง Relational base mapping ระหว่างข้อมูลเก่าที่เคยรับรู้มาแล้วและข้อมูลใหม่ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าหากในขั้นตอนการรับรู้ข้อมูลนี้มีอัตราส่วนของข้อมูลใหม่มากเกินไป อาจจะส่งผลต่อการไม่ยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้นได้
- ขั้นตอนการโน้มน้าว (Persuasion) : เป็นขั้นตอนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับหรือไม่รับนวัตกรรมในขั้นตอนต่อไป เพราะเป็นขั้นตอนที่ว่าด้วยเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมนั้นๆเพราะเมื่อผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเก่าและข้อมูลใหม่แล้วนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะรับหรือไม่รับนวัตกรรมนั้นๆ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมนั้น ผู้บริโภคจะสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเข้าใจ แต่

หากผู้บริโภคไม่ได้มีทัศนคติในเชิงบวกแล้วละก็ผู้บริโภคจะไม่มีความสนใจต่อนวัตกรรมนั้นๆ หรืออาจไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆเลยก็เป็นได้

- ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) : เป็นขั้นตอนที่ตัดสินใจว่าจะรับนวัตกรรมนั้นๆหรือไม่
- ขั้นตอนการใช้งาน (Implementation) : เป็นขั้นตอนที่พิสูจน์ว่านวัตกรรมนั้นสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้จริงหรือเปล่า โดยถึงแม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจรับนวัตกรรมนั้นๆแล้วก็ตาม แต่หากในการใช้งานจริงนวัตกรรมเหล่านั้นมิสามารถที่จะสนองความต้องการตามคุณค่าของผู้บริโภคได้ นั้นย่อมส่งผลถึงการปฏิเสธนวัตกรรมเหล่านั้นและจะส่งผลต่อการบอกต่อในด้านลบด้วย (Chitturi, 2009b)
- ขั้นตอนการยืนยัน (Confirmation) : เป็นขั้นตอนสุดท้ายของรูปแบบการรับนวัตกรรมโดยขั้นตอนนี้นั้นสามารถยืนยันได้ถึงการรับนวัตกรรมแล้วและข้อมูลจากนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกนำไปประมวลผลในรูปแบบของ Relational base mapping ในกระบวนการรับรู้รอบใหม่ต่อไป

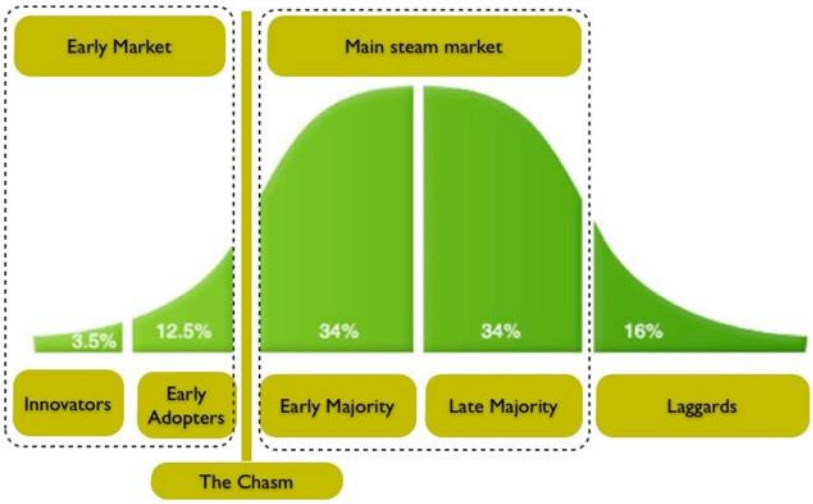
เป็นที่น่าสนใจว่าคุณลักษณะ (Attribute) นั้นส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นๆ โดย Rogers (1962) ได้สรุปถึงคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆไว้ทั้งหมด 5 ด้านด้วยกัน

- ด้านความสัมพันธ์ของคุณค่า (Relative Advantage): เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณค่าใหม่ที่เกิดขึ้นของนวัตกรรมกับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีคุณค่าเหมือนหรือใกล้เคียงกัน
- ด้านความสอดคล้อง (Compatibilities): เป็นคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เชื่อมต่อกับคุณลักษณะของสังคมนั้น เพราะนวัตกรรมนั้นต้องมีการแพร่กระจายและได้รับการยอมรับในภาพกว้าง หากนวัตกรรมไม่สามารถที่จะสอดคล้องกับสภาพของสังคมได้นวัตกรรมนั้นๆก็จะถูกปฏิเสธ
- ด้านความซับซ้อน (Complexity): เนื่องด้วยนวัตกรรมจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธขึ้นอยู่กับการถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ ดังนั้นหากนวัตกรรมมีความซับซ้อนมากจนเกิดกว่าความสามารถที่ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจได้นั้น อาจก่อให้เกิดการปฏิเสธนวัตกรรมเหล่าได้
- ด้านการทดลอง (Trial Ability): นวัตกรรมจะต้องมีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงคุณค่าของการให้ประโยชน์ได้จากรูปแบบของนวัตกรรมที่อยู่ในประเภทเดียวกัน
- ด้านการเข้าถึง ( Observe Ability ): เป็นคุณลักษณะที่สามารถเข้าใจถึงนวัตกรรมได้ก่อให้เกิดการจดจำและสร้างข้อมูลการรับรู้ใหม่

### 2.7.2 ทฤษฎีการข้ามหุบเหวแห่งนวัตกรรม

ทฤษฎีการข้ามหุบเหวแห่งนวัตกรรม (Moore, 2002) นั้นเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญระหว่างรอยต่อของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมในแต่ละกลุ่ม โดยมุ่งเน้นไปที่รอยต่อใหญ่ระหว่างกลุ่มผู้เริ่มรับนวัตกรรม (Early Adopters) และ กลุ่มผู้รับนวัตกรรมกระแสหลักแรก (Early Majority) เพราะรอยต่อระหว่างสองกลุ่มผู้รับนวัตกรรมนี้มีความแตกต่างกันมากในเรื่องของการสร้างผลกำไรในเชิงพาณิชย์ เพราะ Moore มองว่าในการที่จะบอกความสำเร็จของนวัตกรรมได้นั้นจำนวนของยอดขายต้องสามารถสะท้อนภาพของการยอมรับนวัตกรรมของสังคมได้

**ภาพที่** 17 **หุบแหวแห่งนวัตกรรม**




โดย Moore ได้สรุปว่ารูปแบบของการตลาดนั้นนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้นวัตกรรมสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกระแสหลักได้ ด้วยเหตุผลของความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างองค์ความรู้ของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมสองกลุ่มแรกซึ่งประกอบด้วย กลุ่มนวัตกร (Innovators ) และกลุ่มผู้เริ่มรับนวัตกรรม (Early Adopters) ที่โดยรวมเรียกว่า กลุ่มผู้บริโภคตลาดช่วงต้น (Early Market) กับกลุ่มที่สองที่ประกอบด้วย กลุ่มผู้รับนวัตกรรมกระแสหลักแรก (Early Majority) และกลุ่มผู้รับนวัตกรรมกระแสหลักรอง (Late Majority) หรือที่เรียกว่า กลุ่มตลาดกระแสหลัก (Main Stream Market) โดย Moore จะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับนวัตกรรมกระแสหลักแรก (Early Majority) เป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่จะเป็นจุดเริ่มของการนำนวัตกรรมเข้าสู่สังคมอย่างแท้จริง ซึ่ง Moore ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคตลาดช่วงต้น (Early market) นั้นมีความคาดหวังในนวัตกรรมสูงมากและบ่อยครั้งที่ความคาดหวังเหล่านั้นเกิดขึ้นจากความต้องการของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมนั้นๆเองด้วยเหตุผลจากความรู้ ความชำนาญและข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆที่มากจนสร้างเป็นความ

คาดหวังที่มีภาพชัดเจนขึ้นมา กลับกันกับกลุ่มตลาดกระแสหลัก (Main stream market) ที่Moore ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความหลากหลายในเชิงความคิดมากเพราะเป็นกลุ่มบริโภคกลุ่มใหญ่ที่ไม่ได้มีความชำนาญเฉพาะทางหรือสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นๆเพียงด้านเดียว กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความสนใจที่หลากหลาย ไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างชัดเจน และไม่มีความคาดหมายหรือความหวังในรูปแบบของนวัตกรรม

ด้วยสาเหตุนี้ Moore จึงได้นำการตลาดเข้ามาเพื่อผลักดันให้นวัตกรรมสามารถที่จะก้าวผ่านหุบเหวแห่งนวัตกรรมได้โดยง่าย โดย Moore ได้จำแนกออกเป็นหัวข้อที่น่าสนใจดังนี้

- การตั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน (Target the point of Attack): ด้วยสาเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคกระแสหลักนั้นมีความสนใจต่อนวัตกรรมในมุมมองที่หลากหลายจึงเป็นสาเหตุที่ต้องทำการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจนว่าจะทำการส่งความหมายและนำเสนอคุณค่าของนวัตกรรมให้ตรงจุดได้อย่างไร
- การเชื่อมติดเพื่อการผลักดัน (Assemble the Invasion Force): เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวนวัตกรรมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการปรับและพัฒนาตัวของนวัตกรรมนั้นๆเข้าหาผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้เลือก อุตสาหกรรมด้านการออกแบบเครื่องเรือน เป็นกรณีศึกษาโดยรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

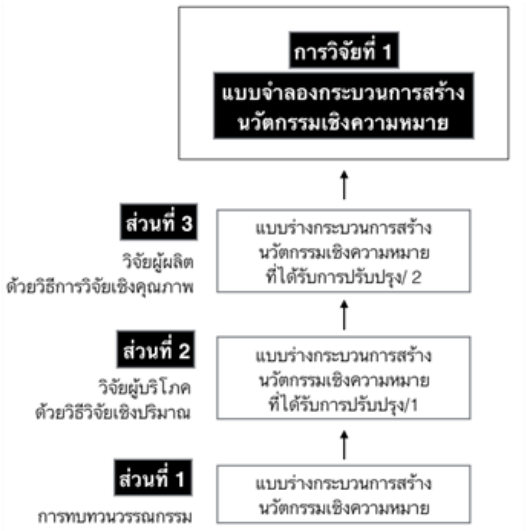
## 3.1 การสร้างแบบจำลองของกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมาย

การวิจัยได้กำหนดการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1: การสร้างแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีทบทวนวรรณกรรม
- ส่วนที่ 2: การศึกษาส่วนของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ
- ส่วนที่ 3: การศึกษาส่วนของผู้ผลิต เพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยทั้งสามส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ภาพที่** 18 **ขั้นตอนการวิจัยที่** 1 **การสร้างแบบจำลองของกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมาย**



## 3.2 ส่วนที่ 1 การสร้างแบบจำลอง กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในส่วนที่ 1 มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สำหรับนำมาสร้างแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย โดยกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก โดยมีเป้าหมายคือให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิด (Framework) ของการสร้างแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย โดยแบ่งการดำเนินการออกเป็นขั้นตอนย่อยทั้งหมด 3 สามขั้นตอนได้แก่

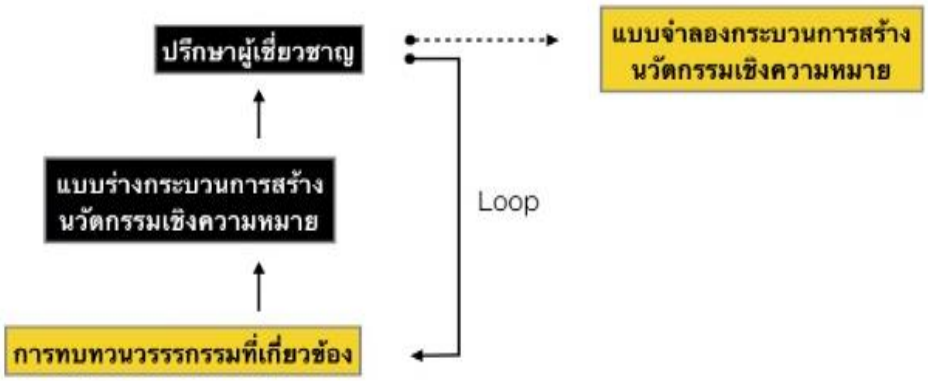
ขั้นตอนที่ 1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2. การสร้าง (ร่าง) แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

ขั้นตอนที่ 3. การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและปรับแก้

โดยจะดำเนินการวนไปเรื่อยๆจนกว่าจะได้รูปแบบของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายที่ครบถ้วนในทุกกระบวนการ

**ภาพที่** 19 **วิธีการดำเนินการวิจัยส่วนที่ 1**




โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 5 ด้านโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบกับการขับเคลื่อนธุรกิจ (Driving Business by Design) : เพื่อให้ทราบถึงมุมมองและความสำคัญของการออกแบบว่ามีความสอดคล้องอย่างไรกับการบริหารจัดการธุรกิจ ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการออกแบบกับธุรกิจ

- ศึกษาแนวคิดด้านกลยุทธ์การออกแบบความหมาย (Meaning Design Strategy) : เพื่อให้ทราบถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบความหมายในเชิงลึก และเพื่อศึกษาถึงช่องว่างและปัญหาของกลยุทธ์การออกแบบความหมาย
- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับการถ่ายทอดคุณค่าจากการออกแบบ : เพื่อให้ทราบถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และเชื่อมต่อไปถึงรูปแบบของการใช้ประโยชน์ของแบรนด์กับกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย
- ศึกษาแนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์: เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนการพัฒนา กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย
- ศึกษาแนวคิดด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่: เพื่อเป็นแนวทางให้กับการสร้างแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

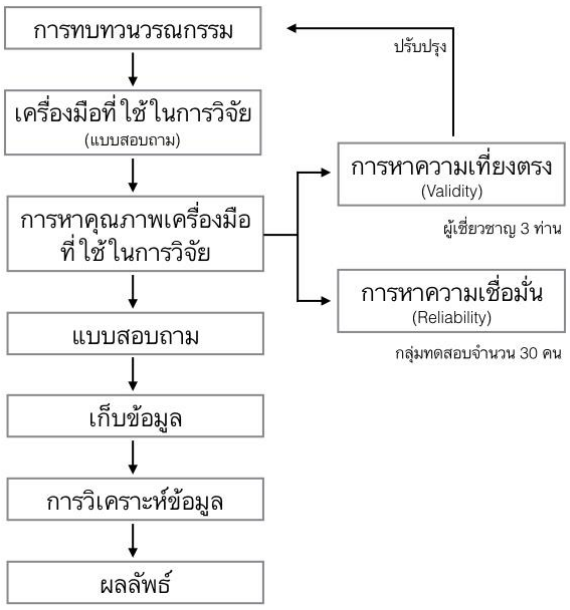
**ภาพที่** 20 **กรอบการทบทวนวรรณกรรม**

## 3.3 ส่วนที่ 2 การศึกษาในส่วนของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในส่วนที่ 2 มีจุดประสงค์เพื่อทำการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายจากการออกแบบในอุตสาหกรรมเครื่องเรือน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงแก้ไขแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย โดยการวิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีในการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากผลการสำรวจตัวอย่าง (Survey

Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ภาพที่ 21 ขั้นตอนการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ**




### 3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร:** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนที่เข้าร่วมงาน THAILAND INTERNATIONAL FURNITURE FAIR หรือชื่อย่อว่า TIFF ระหว่างวันที่ 9-13 มีนาคม 2016 จำนวนทั้งสิ้นโดยประมาณที่ 25,000 คน

**กลุ่มตัวอย่าง:** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนที่เข้าร่วมงาน THAILAND INTERNATIONAL FURNITURE FAIR หรือชื่อย่อว่า TIFF ระหว่างวันที่ 9-13 มีนาคม 2016 จำนวนทั้งสิ้น 442 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ ทั้งนี้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้ทำการคำนวนตามหลักฝันแปรร่วมระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Tora Yamane (1967, p. 729) โดยการกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไว้ที่ 5% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนที่ 394 คน หากแต่ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างที่จำนวน 442 คน

**3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเรื่อง ความหมายของเครื่องเรือน (Furniture) จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ฉบับแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2: เป็นชุดคำถามสำหรับการวัดระดับความรู้ด้านการออกแบบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 15 คำถามเพื่อให้เลือกตอบว่า รู้จัก หรือไม่รู้จัก

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความหมายของสินค้าเครื่องเรือน (Furniture) มีลักษณะแบบสอบถามชนิดจัดอันดับความสำคัญตามความรู้สึกของผู้ตอบจากสำคัญที่สุดเรียงลงไป 5 อันดับ คือ สำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

**3.3.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การทดสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้ดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1) การหาความเที่ยงตรง (Validity):** แบบสอบได้รับการทดสอบหาความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ โดยการตรวจสอบและนำไปปรับแก้เพื่อความเที่ยงตรงในเนื้อหาและจุดประสงค์ โดยแบบสอบถามนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านได้แก่

- ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาท่านที่หนึ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก)
- ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาท่านที่สอง ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร (รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม)
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผล คุณ กิตติพงษ์ ไตรทิพย์พานิชย์ (อดีตผู้จัดการส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ETDA)

**2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability):** แบบทดสอบนี้ได้ทำการหาความเชื่อมั่นโดยการทดสอบ Pre test กับกลุ่มประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่วางแผนจะทำการศึกษา โดยในที่นี้คือกลุ่มนักศึกษาด้านการออกแบบชั้นปีที่ 4 จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยวิธีการของ Cronbach ซึ่งผลของการทดสอบได้ความเชื่อมั่นทั้งฉบับจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficie) (วานิชย์บัญชา, 2013)

**3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล**

แบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ: เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 470 ชุด ในงาน THAILAND INTERNATIONAL FURNITURE FAIR หรือชื่อย่อว่า TIFF ระหว่างวันที่ 9-13 มีนาคม 2016 โดยได้รับแบบสอบถามที่สามารถใช้งานได้โดยไม่ผิดพลาดจำนวน 442 ชุด การแจกแบบสอบถามใช้การว่าจ้างผู้ช่วยที่มีประสบการณ์สำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจำนวน 4 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ: ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

**3.3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล**

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล โดยการแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัสข้อมูล โดยการแปลงข้อมูลให้กลายเป็นสัญลักษณ์ตัวเลข

3) การบันทึกข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรม Excel เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**3.3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 442 ชุด โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรม Excel โดยแบ่งออกเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความสนใจต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมายในเครื่องเรือน ซึ่งทั้งสองตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติทดสอบ เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

ส่วนที่ 2: การจัดกลุ่มระดับความรู้ด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะความสนใจต่อความหมายในเครื่องเรือน โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการทำตารางไขว้ (Cross-Tabulation)

## 3.4 ส่วนที่ 3 การศึกษาในส่วนของผู้ผลิตเพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในส่วนที่ 3 มีจุดประสงค์เพื่อทำการศึกษาข้อมูลด้านกระบวนการออกแบบความหมายของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องเรือน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงแก้ไขแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย โดยได้กำหนดระเบียบวิธีในการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview จำนวน 8 กรณีศึกษาเป็นหลักผสานกับ

ข้อมูลประกอบจากการสอบถามความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) วิธีการศึกษาและกระบวนการ
2) การไดมาของผูใหขอมูล
3) เครื่องมือที่ใชในการวิจัย
4) การวิเคราะหขอมูล

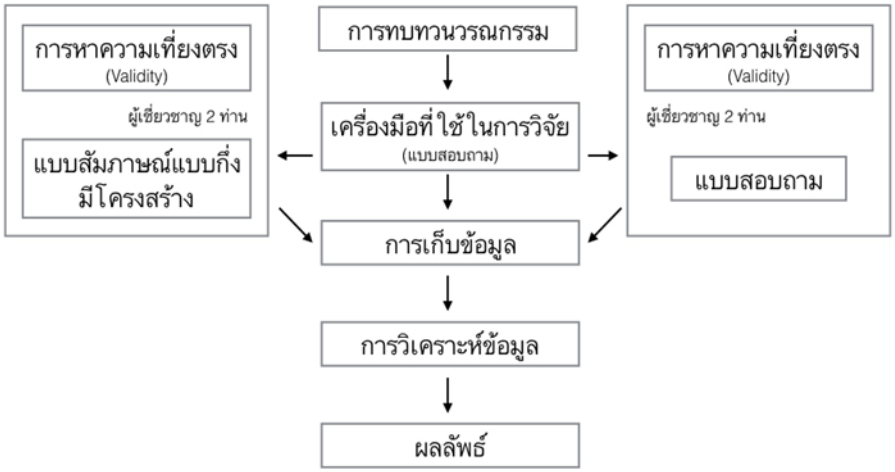
**3.4.1 วิธีการศึกษาและกระบวนการ**

เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยที่ระบุว่า ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปประกอบในการปรับปรุงแก้ไข แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย งานวิจัยในส่วนนี้ได้ทำการแบงกรอบเนื้อหาของการวิจัยออกเปน 3 กรอบได้แก่

- กรอบเนื้อหาด้านคุณสมบัติของบริษัทผู้ให้ข้อมูล
- กรอบเนื้อหาด้านแบรนด์และการสร้างความหมายในการออกแบบ
- กรอบเนื้อหาด้านการส่งมอบนวัตกรรมและการเก็บข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

การวิจัยในส่วนที่ 3 นั้นได้กำหนดกระบวนการศึกษาออกออกเป็น 3 กระบวนการโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ภาพที่** *22* **ขั้นตอนการศึกษาในส่วนของผู้ผลิตเพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ**




**1) การทบทวนวรรรกรรม (Literature Review):** เปนการศึกษารวบรวมขอมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร รายงานการวิจัย และ ขอมูลจากอินเทอรเน็ต เพื่อนำไปสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

**2) การเก็บรวบรวมข้อมูล:** การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็นการเก็บข้อมูลในสองส่วนได้แก่

2.1) การสัมภาษณเชิงลึก (In-depth Interview): ผู้ที่เปน Key Informant จำนวน 8 ท่าน จากบริษัทด้านการออกแบบเครื่องเรือน

2.2) การสอบถามความคิดเห็น (Small Interview): นักออกแบบหรือเจ้าของบริษัทด้านการออกแบบเครื่องเรือนจำนวน 26 กรณีศึกษา

**3) การวิเคราะห์ข้อมูล:** การวิเคราะหขอมูลจะนำขอมูลที่ไดจากการสัมภาษณและการสอบถามความคิดเห็นมาวิเคราะหรวมกับขอมูลที่ไดจากการทบทวนวรรณกรรม โดยวิธีการวิเคราะหจะเปนไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) คือ พรรณนาขอมูลปรากฏการณและวิเคราะหตีความขอมูลเพื่อสรางขอสรุปตามกรอบของเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้

**3.4.2 การได้มาของผู้ให้ขอมูล**

การได้มาของผูให้ขอมูลในการวิจัยได้ทำการแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็นสองส่วนได้แก่

1) ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก
2) ผู้ให้ข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็น

ซึ่งทั้งหมดมีรายละเอียดในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

**1) ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก:** ผู้ให้ข้อมูลได้ถูกเลือกเฉพาะจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จเพียงเท่านั้น (Boyce,2006) ซึ่งเกณฑ์การยอมรับว่าประสบความสำเร็จนั้นในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ เกณฑ์การได้รับรางวัล Design Excellence Award (DEmark) ประเภท เครื่องเรือน เป็นมาตรฐาน ด้วยสาเหตุที่ว่ารางวัล DEmark นั้นได้รับการยอมรับจากภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับเป็นรางวัลที่มีผู้สนใจเข้าร่วมประกวดเป็นจำนวนมาก และมีการจัดต่อเนื่องกันมากยาวนาน ซึ่งรางวัล DEmark นั้นได้ก่อตั้งโดยการร่วมมือระหว่างสถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ ใน ค.ศ. 2007 (Promotion, 2016) รางวัล DEmake ได้ถูกจัดต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันและได้มีการปรับประเภทของรางวัลให้เหมาะสมกับรูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศมาตลอด โดยในปี 2017 ได้แบ่งประเภทของรางวัลออกเป็นทั้งหมด 6 ประเภทได้แก่ 1. Furniture 2. Lifestyle Product 3. Industrial 4. Innovative Fashion 5. Packaging 6. Graphic Design (Promotion, 2017)

โดยผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นเจ้าของบริษัทหรือหัวหน้าแผนกด้านการออกแบบเพียงเท่านั้น และจะทำการแบ่งกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่มตามขนาดจำนวนของพนักงานในแต่ละบริษัท (Storvang et al., 2014) ซึ่งประกอบไปด้วย

- บริษัทขนาดเล็กพิเศษ (Micro Size) มีพนักงานทั้งหมดไม่เกิน 9 คน
- บริษัทขนาดเล็ก (Small Size) มีพนักงานทั้งหมดระหว่าง 10-50 คน
- บริษัทขนาดกลาง (Medium Size) มีพนักงานทั้งหมดระหว่าง 51-200 คน
- บริษัทขนาดกลาง (Large Size) มีพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป

โดยจากข้อกำหนดทั้งหมดได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 8 ท่านโดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่** 2 **ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก**

| ขนาดของบริษัท | ชื่อบริษัท |
|---|---|
| Micro | SALT AND PEPPER STUDIO CO.,LTD |
| Micro | EVERYDAY CO.,LTD |
| Small | STIDIO AB CO.,LTD |
| Small | KARAOKE INTERNATIONAL LTD. PART. |
| Medium | O.K. WOOD PRODUCT CO., LTD |
| Medium | DEESAWAT INDUSTRIES CO.,LTD |
| Large | G.L.H PRODUCTS CO.,LTD |
| Large | PODIUM HOLDING GROUP CO., LTD. |

**2) ผู้ให้ข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็น:** ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นบริษัทออกแบบเครื่องเรือนที่ได้เข้าร่วมงาน THAILAND INTERNATIONAL FURNITURE FAIR หรือชื่อย่อว่า TIFF ระหว่างวันที่ 9-13 มีนาคม 2016 โดยผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นเจ้าของบริษัทหรือหัวหน้าแผนกด้านการออกแบบเพียงเท่านั้น โดยจากข้อกำหนดทั้งหมด การศึกษาครั้งนี้ได้ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 26 ท่านโดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**ตารางที่** 3 **ผู้ให้ข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็น**

| ลำดับที่ | ขนาดของบริษัท | ชื่อบริษัท | ขนาดของบริษัท | ลำดับที่ | ชื่อบริษัท |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Micro | CHAMPACA CO.,LTD | Small | 14 | ไม่ประสงค์ออกนาม |
| 2 | Micro | ELEMENTSEDEN | Small | 15 | ไม่ประสงค์ออกนาม |
| 3 | Micro | THINKK STUDIO | Small | 16 | ไม่ประสงค์ออกนาม |
| 4 | Micro | 43 DEGREE ART GALLER 14 | Medium | 17 | DEESAWAT INDUSTRIES CO.,LTD |
| 5 | Micro | เมทัลไซน์ จำกัด | Medium | 18 | ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิมพ์เพ็ญ |
| 6 | Micro | FRANCEBED INTERNATIONAL (THAILAND) CO,.LTD | Medium | 19 | โยธกาอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด |
| 7 | Micro | ไม่ประสงค์ออกนาม | Medium | 20 | ฟาสเทคโน จำกัด |
| 8 | Micro | ไม่ประสงค์ออกนาม | Medium | 21 | นิธินันท์ จำกัด |
| 9 | Small | เฟอร์นิเจอร์เวย์ จำกัด | Medium | 22 | ไม่ประสงค์ออกนาม |
| 10 | Small | KOCHOOKA CO.,LTD | Medium | 23 | ไม่ประสงค์ออกนาม |
| 11 | Small | LOQ HERRITAGE | Medium | 24 | ไม่ประสงค์ออกนาม |
| 12 | Small | องค์กร จำกัด | Medium | 25 | ไม่ประสงค์ออกนาม |
| 13 | Small | เจ ดับบลิว เดคอร์เรทีฟ แซปเตอร์ จำกัด | Large | 26 | ไม่ประสงค์ออกนาม |

### 3.4.3 เครื่องมือที่ใชในการวิจัย

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามระเบียบวิธีวิจัยข้างต้น

**1) เครื่องมือที่ใชในการสัมภาษณ์เชิงลึก:** การวิจัยในครั้งนี้ใช้ การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (one-on-one interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structural Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยเลือกการวิจัยแบบพหุกรณีศึกษา ด้วยเหตุผลของการวิจัยที่เน้นไปที่การเก็บข้อมูลในเชิงลึกและต้องการข้อมูลจากการวิเคราะห์และการอธิบาย โดยรายละเอียดของการสร้างแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้างมีดังต่อไปนี้

1.1) การทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาประเด็นที่ต้องการศึกษา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นตามที่ได้นำเสนอในหัวข้อ วิธีการศึกษาและกระบวนการ

1.2) นำประเด็นที่ต้องการศึกษาไปทำการวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง

1.3) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในแบบสอบถามนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านได้แก่

- ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาท่านที่หนึ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก)
- ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาท่านที่สอง ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร (รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม)

1.4) ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้างจากข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและการทบทวนวรรณกรรมซ้ำเพื่อยืนยันแบบสัมภาษณ์

1.5) ทดลองนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้คือนักศึกษาด้านการออกแบบชั้นปีที่ 4 จำนวน 3 คน

1.6) จัดทำแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง

**2) เครื่องมือที่ใชในการสอบถามความคิดเห็น:** ส่วนของการสอบถามผู้ผลิตนั้นใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ฉบับแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านกระบวนการสร้างความหมายในชิ้นงานออกแบบ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 23 ข้อและเป็นแบบเลือกความสำคัญจำนวน 1 ข้อ

โดยรายละเอียดของการสร้างแบบสอบถามนั้นมีลักษณะเดียวกันทุกประการกับการสร้างแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง ด้วยเหตุผลของการจัดทำเครื่องมือทั้งสองเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

**3.4.4 การวิเคราะหขอมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากการถอดเทปจากการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์กับข้อมูลความรู้ที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการทบทวนวรรณกรรมและการสอบถามความคิดเห็นด้วยวิธีที่เรียกว่า Constant Comparative Method โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจัดหมวดหมู่: โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเป็นหมวดหมู่ที่สอดคล้องกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม โดยอาจมีการเพิ่มหมวดหมู่ใหม่ได้ในกรณีที่ข้อมูลใหม่ไม่คล้องจองกับหมวดหมู่เดิม

2) การเปรียบเทียบระหว่างข้อมูล: โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ว่ามีความเหมือนหรือคล้ายกันอย่างไร

3) พิจารณาเพื่อหารูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่างๆในแต่ละหมวดหมู่ เพื่อสร้างเป็นคำอธิบายปรากฏการณ์จากการศึกษา

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในสองแนวทางได้แก่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลในรายกรณีศึกษา (Within-case analysis) และ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างกรณีศึกษา (Cross-case analysis)

# บทที่ 4

# ผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากจุดประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการสร้างกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

## 4.1 การสร้างแบบจำลองของกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมาย

เนื่องด้วยการวิจัยในนี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็นสามส่วนย่อยดังนั้นในการสรุปผลและการวิเคราะห์ข้อมูล จึงนำเสนอแยกออกตามขั้นตอนดังกล่าว แล้วจึงทำการสรุปผลในภาพรวมอีกครั้งหนึ่งในส่วนสุดท้าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1: การสร้างแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความแตกต่างระหว่างแต่ละบริษัทไม่เคยได้รับการศึกษาภายใต้หัวข้อด้านการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วปัจจัยต่างๆดังเช่น บุคลิกภาพ ขนาด ทรัพยากร หรือขีดความสามารถด้านการออกแบบล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการนำกลยุทธ์ด้านการออกแบบความหมายไปใช้เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Acklin, 2010) กระบวนการออกแบบความหมายนั้นการทบทวนวรรณกรรม ยังระบุว่าเป็นกระบวนการที่มีความเสี่ยงต่อการล้มเหลวสูงด้วยสาเหตุจากตัวแปรต่างๆที่มีมากและมีความแตกต่างกัน ดังเช่นการรับรู้ของผู้บริโภค คุณค่าหลักของบริษัท และแบรนด์ ล้วนส่งผลต่อผลลัพธ์ของการสร้างความหมาย บ่อยครั้งความหมายใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมีความแปลกใหม่จนเกินความเข้าใจของผู้บริโภคซึ่งได้นำไปสู่การไม่ยอมรับความหมายใหม่ (Abbing and Gessel, 2008)

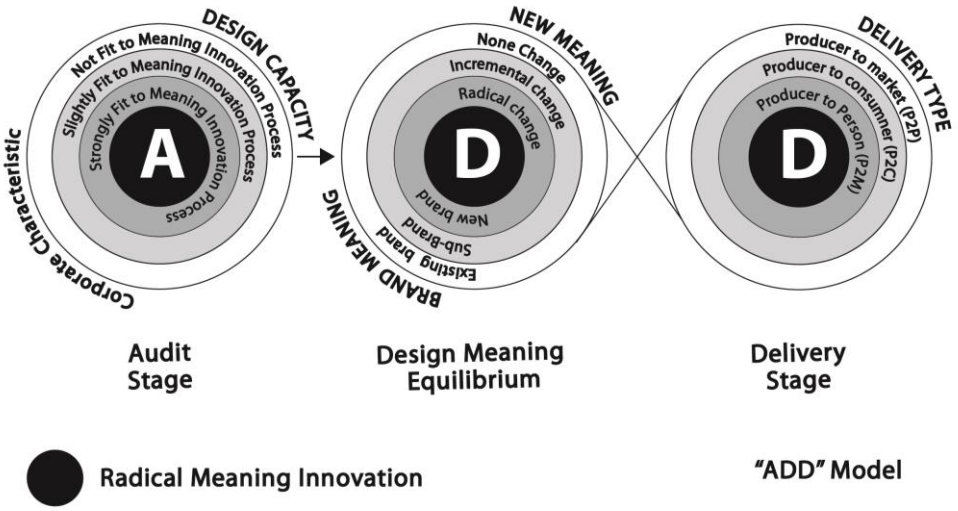
เพื่อการแก้ปัญหาในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในงานออกแบบตามที่กล่าวมานั้น การศึกษาวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและครบถ้วนในทุกกระบวนการตั้งแต่ก่อนดำเนินกระบวนการและการนำส่งสู่ตลาดเมื่อกระลวนการเสร็จสิ้นลง โดยแบบจำลองที่ได้สร้างขึ้นมานั้นจะนำเสนอการแก้ไขปัญหาในสองส่วนหลักได้แก่

1) ทำอย่างไรจึงจะลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวในการนำเสนอความหมายใหม่สู่ผู้บริโภค

2) ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกตัดสินใจ ในการนำกลยุทธ์ด้านการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายไปใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ได้อย่างเหมาะสมกับรูปแบบและจุดประสงค์ของบริษัท

เพื่อตอบคำถามของการวิจัยทั้งสองข้อ การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายจากการทบทวนวรรณกรรมเรียกว่า “ADD Model” ซึ่งแบ่งขั้นตอนทั้งหมดออกเป็นสามขั้นตอนได้แก่ 1. ขั้นตอนการตรวจสอบ (Audit stage) 2. ขั้นตอนการสร้างสมดุลของความหมาย (Design Meaning Equilibrium) และ 3. ขั้นตอนการนำส่งความหมาย(Delivery stage) โดยทั้งสามขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ภาพที่** 23 **กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ** ADD Model




Chulalongkorn University

**4.2.1) ขั้นตอนการตรวจสอบ (Audit stage)**

ข้อมูลจากการวิจัยในอดีตพบว่าการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายสามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับได้แก่ 1. การเปลี่ยนความหมายแบบเบาบาง (Incremental Meaning Change) และ 2. การเปลี่ยนความหมายแบบเข้มข้น (Radical Meaning Change) (Norman and Verganti, 2012) ซึ่งทั้งสองระดับต้องการทรัพยากรในการดำเนินกระบวนการที่มีความแตกต่างกัน ดังเช่น ทรัพยากรด้านบุคลากร ทรัพยากรด้านเวลา ทรัพยากรด้านเงินทุน และทรัพยากรในการออกแบบ หากแต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตยังไม่พบการศึกษาที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทรัพยากรกับระดับของความพร้อมต่อการดำเนินกระบวนการการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

การตัดสินใจเลือกดำเนินกลยุทธ์ด้านการออกแบบความหมาย จำเป็นที่จะต้องใช้เงินทุนและเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกระบวนการ

สร้างนวัตกรรมเชิงความหมายก่อนตัดสินใจเลือกดำเนินการ เพราะหากตัดสินใจเลือกดำเนินกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายไปแล้วแต่กลับพบภายหลังว่าทรัพยากรต่างๆของบริษัทนั้นมีไม่เพียงพอก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทได้

จากเหตุผลดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดขั้นตอนของการตรวจสอบความพร้อมด้านทรัพยากรและจุดประสงค์ของบริษัทว่ามีความพร้อมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายหรือไม่ โดยในงานวิจัยได้เรียกขั้นตอนนี้ว่า “ขั้นตอนการตรวจสอบ” (Audit Stage) ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวนี้จะทำหน้าที่แบ่งระดับความพร้อมของบริษัทในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายเป็นสามระดับได้แก่

ระดับที่ 1: บริษัทมีความพร้อมอย่างสูงต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย (Strongly Fit to Meaning Innovation Process)

ระดับที่ 2: บริษัทมีระดับความพร้อมแบบปานกลางต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย (Slightly Fit to Meaning Innovation Process)

ระดับที่ 3: บริษัทไม่มีความพร้อมต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย (Not Fit to Meaning Innovation Process)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งปัจจัยของการตรวจสอบภายในบริษัทออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ได้แก่ 1. ความพร้อมด้านลักษณะของบริษัท (Company Characteristic) และ 2. ด้านขีดความสามารถของการออกแบบ (Design Capacity) 3.ความพร้อมด้านตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) โดยทั้งสามมีรายละเอียดในการได้มาซึ่งปัจจัยที่สำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

**4.2.1.1) ความพร้อมด้านลักษณะของบริษัท (Company Characteristic)**

**1) ระยะเวลาในการก่อตั้งและขนาดของบริษัท**

มีงานวิจัยหลากหลายที่ทำการศึกษาด้านทรัพยากรของบริษัทหากแต่มีการวิจัยน้อยชิ้น ที่ทำการศึกษาทรัพยากรของบริษัทในบริบทของการออกแบบ งานวิจัยของ Acklin (2010) ได้ระบุว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านขนาด ประเภทของธุรกิจ และทรัพยากร จะส่งผลต่อการเลือกกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Audretsch (2001) ที่ระบุว่าความแตกต่าง ด้านทรัพยากรส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรม

ขนาดของบริษัทนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย โดยกระบวนการออกแบบความหมายระดับเบาบางและระดับเข้มข้นนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการดำเนินกิจกรรมของทั้งสองระดับมีความแตกต่างกัน

การเปลี่ยนความหมายระดับเบาบางนั้นใช้กิจกรรมการออกแบบโดยมีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง (Human Centric Design) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรด้านเงินทุนและเวลา

มากนัก เพราะเป็นการศึกษาในระดับตัวของผู้บริโภค (Norman and Verganti, 2012) ซึ่งแตกต่างจากกิจกรรมด้านการออกแบบความหมายของ Verganti (2009b) ที่มีความซับซ้อนมากกว่า ด้วยสาเหตุจากเป้าหมายของการสร้างนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญไปที่การสืบค้นความต้องการในระดับสังคม จากเหตุผลนี้จึงทำให้กิจกรรมด้านการออกแบบความหมายของ Verganti ต้องใช้ทรัพยากรด้านเงินทุนและเวลาสูงกว่ากิจกรรมด้านการออกแบบโดยมีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง

ในส่วนของระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัทนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าบริษัทที่มีการก่อตั้งมายาวนานและเป็นที่รู้จักในตลาด ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ที่คุ้นชินและยึดติดกับคุณค่าหลักของบริษัทหรือบุคลิกภาพของบริษัท (Battistella et al., 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัทและขนาดของบริษัทนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย โดยระยะเวลาของการก่อตั้งบริษัทจะส่งผลต่อความยึดติดของผู้บริโภคต่อความหมายเดิมของบริษัท ซึ่งเป็นอุปสรรค์ต่อการนำเสนอความหมายใหม่บนผลิตภัณฑ์

ขนาดของบริษัทนั้นส่งผลโดยตรงต่อการใช้ทรัพยากรเพื่อการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรด้านเงินทุนและเวลา

**2) ประเภทของธุรกิจ**

ประเภทธุรกิจนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสามรูปแบบได้แก่ 1. บริษัทรับจ้างผลิตอย่างเดียว (Original Equipment Manufacturer) 2. บริษัทรับจ้างออกแบบและผลิต (Original Design Manufacturer) และ 3. บริษัทที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง (Original Brand Manufacturer) โดย TCDC (2008) ได้ระบุไว้ในบทความเรื่อง “แบรนด์คืออะไรกันแน่” ว่าบริษัทที่มุ่งเน้นการรับจ้างผลิตอย่างเดียวนั้นไม่สามารถที่จะมีอิสระด้านการออกแบบได้ เพราะต้องคอยทำตามแต่ความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะแตกต่างกับอีกสองประเภทที่มีอิสระทางความคิดสร้างสรรค์มากกว่า ซึ่งในบทความนี้ยังระบุอีกว่า บริษัททุกบริษัทควรจะนำกระบวนการออกแบบมาใช้ในเชิงกลยุทธ์และทำการปรับเปลี่ยนตัวเองไปสู่บริษัทประเภทมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง เพื่อการประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งจากบทความนี้สามารถสรุปได้ว่า บริษัทประเภทรับออกแบบและผลิต และบริษัทที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเองจะมีความเหมาะสมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายมากกว่าเนื่องด้วยประเด็นด้านความอิสระทางความคิดสร้างสรรค์

**3) ประเภทของตลาด**

ประเภทของตลาดนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบนั้นมีฐานของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ความแตกต่างของผู้บริโภคนั้นไม่ได้แตกต่างกันเพียงแต่ในเรื่องของจำนวนผู้บริโภคเพียงเท่านั้น หากแต่ยังมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของตัวผู้บริโภค ดังเช่น ระดับความรู้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นต้น ตลาดสามารถรถแบ่งออกได้เป็นสามประเภทได้แก่ 1.

การตลาดแบบมวลรวม (Mass Market) 2. การตลาดแบบกลุ่มย่อย (Segmentation Market) และ 3. การตลาดแบบกลุ่มเฉพาะเจาะจง (Micro Market) (Kotler, 1989) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่าการตลาดทั้งสามนั้นส่งผลต่อการกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตลาดแบบมวลรวม (Mass Market): เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ขนาดของจำนวนประชากรเป็นหลัก ตลาดลักษณะนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพหากเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่ได้มีรายละเอียดหรือความเฉพาะเจาะจงอย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นรูปแบบมาตรฐาน หรือมีประโยชน์ตามมาตรฐานของสังคม โดยสินค้าและบริการลักษณะนี้จะมีความเหมาะสมกับการตลาดลักษณะนี้หรือสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการสำหรับทุกๆคน(Kotler and Armstrong, 2013) ด้วยเหตุนี้การดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในประเภทของตลาดแบบมวลรวมจึงทำได้ยาก เนื่องด้วยผู้บริโภคนั้นมีการยอมรับต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดขึ้นในวงกว้าง

การตลาดแบบกลุ่มย่อย (Segmentation Market) : การตลาดประเภทนี้เป็นตลาดที่แตกตัวออกมาจากการตลาดแบบมวลรวม โดยมีการจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น โดยการแบ่งส่วนของผู้บริโภคนั้นจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งอย่างกว้าง เช่น การแบ่งจากลักษณะของประชากรศาสตร์ การแบ่งตามหลักจิตวิทยา การแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ หรือการแบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2013, มงคลจันทร์, 2015) โดยการตลาดลักษณะนี้มีความน่าสนใจต่อการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย เพราะสามารถนำเสนอรูปแบบของความหมายใหม่ได้อย่างอิสระตามความหลากหลายของผู้บริโภคในตลาด

การตลาดแบบกลุ่มเฉพาะเจาะจง (Niche Market) : เดิมถูกเรียกว่า Micro Market เนื่องด้วยเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กมาก หรือบางครั้งเป็นตลาดที่ถูกลืมเพราะขนาดที่มีความเล็กมากนั่นเอง หากแต่ตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจงนั้นในปัจจุบันกลับพบว่าเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยผู้บริโภคนั้นมีความสนใจในสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่สูงมาก จึงทำให้กำลังซื้อถึงแม้จะมีจำนวนที่ไม่มากแต่กลับมีกำลังของการซื้อที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคในตลาดประเภทอื่น (Dalgic and Leeuw, 1994)

**ข้อสรุปปัจจัยด้านลักษณะของบริษัทกับความพร้อมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย**

จากข้อมูลดังกล่าวการวิจัยครั้งนี้ จึงได้สรุปปัจจัยด้านลักษณะของบริษัทที่ส่งผลเกี่ยวข้องกับความพร้อมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายดังต่อไปนี้

1) ระยะเวลาการก่อตั้งของบริษัท เพราะเกี่ยวข้องกับการยึดติดด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

2) ขนาดของธุรกิจ เพราะเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรเพื่อการดำเนินกระบวนการสร้างความหมาย

3) ประเภทของธุรกิจ เพราะเกี่ยวข้องกับระดับความหมายเนื่องด้วยเหตุผลของความอิสระในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

4) ประเภทของตลาด เพราะจำนวนและบุคลิกของผู้บริโภคในแต่ละตลาดนั้นส่งผลต่อการเลือกรับความหมายใหม่ที่แตกต่างกัน

โดยทั้งสี่ปัจจัยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับระดับของนวัตกรรมเชิงความหมายตามตารางต่อไปนี้

**ตารางที่** 4 **ปัจจัยด้านลักษณะของบริษัทกับความพร้อมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม**

| **ระยะเวลาการก่อตั้ง** | **ระดับความเหมาะสม** | **เหตุผล** |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 1ปี | มีความเหมาะสมอย่างสูง | มีความยึดติดของผู้บริโภคมีน้อย ยังไม่คุ้นชิน |
| ระหว่าง 1-2 ปี | มีความเหมาะสมอย่างสูง | มีความยึดติดของผู้บริโภคมีน้อย ยังไม่คุ้นชิน |
| ระหว่าง 2-5 ปี | มีความเหมาะสมระดับกลาง | มีความยึดติดพอประมาณ |
| ระหว่าง 6-10 ปี | มีความเหมาะสมระดับกลาง | มีความยึดติดพอประมาณ |
| ระหว่าง 10 ปี | ไม่เหมาะสม | มีความยึดติดสูง ยากต่อการเปลี่ยนแปลง |
| **ขนาดของธุรกิจ** | **ระดับความเหมาะสม** | **เหตุผล** |
| ขนาดเล็กพิเศษ | มีความเหมาะสมอย่างสูง | มีความคล่องตัวสูง |
| ขนาดเล็ก | มีความเหมาะสมอย่างสูง | มีความคล่องตัวสูง |
| ขนาดกลาง | มีความเหมาะสมอย่างสูง | มีความคล่องตัวสูง |
| ขนาดใหญ่ | มีความเหมาะสมระดับกลาง | มีแบบแผนที่ชัดเจน ปรับตัวยาก |
| **ประเภทของธุรกิจ** | **ระดับความเหมาะสม** | **เหตุผล** |
| บริษัทรับผลิตอย่างเดียว (OEM) | ไม่เหมาะสม | ข้อจำกัดด้านการสร้างสรรค์จากลูกค้า |
| บริษัทรับจ้างออกแบบและผลิต (ODM) | มีความเหมาะสมระดับกลาง | ข้อจำกัดด้านการสร้างสรรค์กับกระบวนการผลิต |
| บริษัทที่มีตราสินค้าของตัวเอง (OBM) | มีความเหมาะสมอย่างสูง | มีอิสระในการสร้างสรรค์สูง |
| **ประเภทของตลาด** | **ระดับความเหมาะสม** | **เหตุผล** |
| ตลาดแบบกลุ่มเฉพาะเจาะจง (Niche Market) | มีความเหมาะสมอย่างสูง | ผู้บริโภคกลุ่มเล็กมาก แต่มีกำลังซื้อและความสนใจในระดับสูง |
| ตลาดแบบกลุ่มย่อย (Segmentation Market) | มีความเหมาะสมระดับกลาง | กลุ่มบริโภคมีความชัดเจน ขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป |
| ตลาดแบบมวลรวม (Mass market) | ไม่เหมาะสม | ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ยากต่อการปรับเปลี่ยนการรับรู้ |

#### 4.2.1.2) ความพร้อมด้านขีดความสามารถในการออกแบบ (Design Capacity)

งานวิจัยในอดีตได้ระบุว่าการออกแบบเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจสามารถทำได้หลายระดับ (Micheli, 2014a) และในทุกระดับนั้นจำเป็นต้องใช้ขีดความสามารถด้านการออกแบบในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งในระดับสูงสุดคือการนำการออกแบบมาใช้ในระดับกลยุทธ์จำเป็นที่จะต้องมีขีดความสามารถของการออกแบบในระดับสูงและหลากหลายด้าน โดยงานวิจัยของ Storvang et al. (2014) ได้จำแนกประเภทของขีดความสามารถด้านการออกแบบที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ ไว้ทั้งหมด 5 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย

**1) ขีดความสามารถด้านผู้นำในการออกแบบ**

บริษัทที่มีความสามารถในการใช้กลยุทธ์ด้านการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจได้นั้น ทุกคนในองค์กรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจและความเชื่อต่อกลยุทธ์ด้านการออกแบบ

**2) ขีดความสามารถด้านระดับความสำคัญของการออกแบบ**

มุมมองของการนิยามความสำคัญของการออกแบบนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นภาพสะท้อนของ กระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบของบริษัท ตลอดจนแสดงความเชื่อมั่นต่อกลยุทธ์ด้านการออกแบบ

**3) ขีดความสามารถด้านการมีส่วนร่วมต่อการออกแบบของผู้บริโภค**

กระบวนการออกแบบที่อยู่ในระดับโครงสร้างของบริษัทนั้น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นับว่า มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การออกแบบในระดับกลยุทธ์ทุกรูปแบบให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในนะดับสูงในทุกขั้นตอน

**4) ขีดความสามารถด้านแหล่งความคิดหลักที่ใช้ในการขับเคลื่อนนวัตกรรม**

เนื่องด้วยการสร้างนวัตกรรมนั้นสามารถผลักดันได้จากหลายแนวความคิด ดังเช่น เทคโนโยลี การตลาด คู่แข่งทางธุรกิจ หรือ แหล่งทรัพยากร ในกลยุทธ์ด้านการออกแบบนั้นจุดเริ่มแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมจะต้องเป็นแนวคิดด้าน การออกแบบ เพราะการออกแบบนั้นไม่ยึดติดกับสิ่งใดที่เป็นข้อจำกัด และการออกแบบนั้นพร้อมที่จะแก้ปัญหาและพัฒนาอยู่เสมอ

**5) ขีดความสามารถด้านรูปแบบทรัพยากรบุคคลด้านการออกแบบ**

ทรัพยากรบุคคลด้านการออกแบบนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบก็จะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป ทรัพยากรบุคคลภายใน (Internal Designer) มีความเข้าใจต่อรูปแบบคุณค่าขององค์กรสูง แต่บ่อยครั้งก็ยึดติดกับรูปแบบความคิดเดิมๆมากจนเกินไป ซึ่งแตกต่างกับนักออกแบบจากภายนอกองค์กร (External Designer) ที่โดยมากจะมีความคิดที่สดใหม่ หากแต่บ่อยครั้งก็ไม่มีความเข้าใจต่อคุณค่าหลักของบริษัทเพียงพอ ด้วยเหตุนี้ในกระบวนการออกแบบระดับกลยุทธ์นั้น การใช้ทรัพยากรบุคคลจึงต้องมีการผสมผสานระหว่างนักออกแบบทั้งสองประเภท

เนื่องด้วยจากการทบทวนวรรณกรรมได้ระบุว่ากระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นได้ถูกจำกัดความว่าเป็นกระบวนการด้านการออกแบบที่อยู่ในระดับกลยุทธ์ (Verganti, 2009a) ดังนั้นในการประเมินความพร้อมเพื่อการดำเนินกระบวนการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการตรวจสอบขีดความสามารถด้านการออกแบบทั้งห้าประเภท เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกดำเนินกลยุทธ์

ขีดความสามารถด้านการออกแบบที่กล่าวมานั้นในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายครั้งนี้ได้กำหนดให้การตรวจสอบความสามารถในการออกแบบอยู่ในขั้นตอนแรก (ขั้นตอน

การตรวจสอบ) ควบคู่ไปกับการตรวจสอบในเรื่องลักษณะของบริษัท โดยมีรายละเอียดความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับระดับความพร้อมในการดำเนินนวัตกรรมเชิงความหมายดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่** 5 **รายละเอียดปัจจัยด้านความสามารถด้านการออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรม**

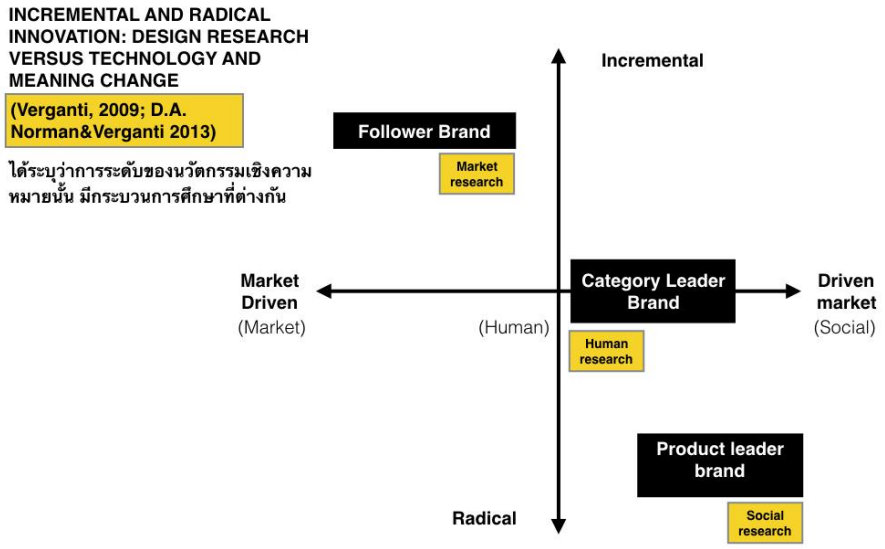
| **ผู้นำด้านการออกแบบ** | **ระดับความเหมาะสม** | **เหตุผล** |
|---|---|---|
| ทุกๆคนในองค์กร | มีความเหมาะสมอย่างสูง | ความหลากหลายในการเสนอความคิด |
| แผนกด้านการออกแบบ | มีความเหมาะสมอย่างสูง | เพราะนักออกแบบได้รับการฝึกมาให้มีความคิดที่เปิดกว้าง |
| ผู้จัดการแผนกด้านการตลาด | มีความเหมาะสมระดับกลาง | ยึดติดกับข้อมูลด้านการตลาดสูง |
| เจ้าของกิจการ | ไม่เหมาะสม | ยึดติดกับรูปแบบการทำงานของบริษัท |
| ไม่มี | ไม่เหมาะสม | บุคลากรในองค์ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบเพียงพอ |
| **การให้ความสำคัญกับการออกแบบ** | **ระดับความเหมาะสม** | **เหตุผล** |
| สำคัญระดับกลยุทธ์ | มีความเหมาะสมอย่างสูง | เป็นการใช้การออกแบบในระดับโครงสร้างของบริษัท |
| สำคัญระดับโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | มีความเหมาะสมอย่างสูง | เป็นการใช้การออกแบบในระดับโครงสร้างของบริษัท |
| สำคัญสำหรับการสร้างความน่าสนใจ | มีความเหมาะสมระดับกลาง | เป็นการใช้การออกแบบในระดับโครงการคู่ขนาน |
| ไม่สำคัญ | ไม่เหมาะสม | ไม่มีการใช้การออกแบบ |
| **การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการออกแบบ** | **ระดับความเหมาะสม** | **เหตุผล** |
| มีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ | มีความเหมาะสมอย่างสูง | เพราะทุกกระบวนการในการออกแบบต้องให้ความสำคัญกับความต้องการและมุมมองความคิดของผู้บริโภค |
| มีเฉพาะในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | มีความเหมาะสมระดับกลาง | ไม่มีการใช้งานด้านอื่นๆนอกจากด้านการออกแบบเพียงเท่านั้น |
| การให้ความคิดเห็น | มีความเหมาะสมระดับกลาง | ไม่มีส่วนร่วมในการสร้าง เป็นเพียงความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาในโครงการต่อไป |
| ไม่มี | ไม่เหมาะสม | ไม่มีการใช้ผู้บริโภคในการออกแบบ |
| **แหล่งความคิดหลักในการสร้างนวัตกรรม** | **ระดับความเหมาะสม** | **เหตุผล** |
| การออกแบบ | มีความเหมาะสมอย่างสูง | เป็นการผสมผสานหลายแหล่งความคิไว้ด้วยกัน ไม่จำกัดอยู่กับแหล่งความคิดด้านใดเป็นหลัก |
| การตลาด | มีความเหมาะสมระดับกลาง | จำกัดอยู่ที่ข้อมูลด้านการตลาด |
| แหล่งวัสดุ | มีความเหมาะสมระดับกลาง | จำกัดอยู่ที่ข้อมูลด้านแหล่งวัสดุ |
| เทคโนโลยี | มีความเหมาะสมระดับกลาง | จำกัดอยู่ที่ข้อมูลด้านเทคโนโลยี |
| คู่แข่ง | ไม่เหมาะสม | ไม่มีส่วนส่งเสริมในการสร้างนวัตกรรม |
| **การใช้งานทรัพยากรบุคคลด้านการออกแบบ** | **ความเหมาะสม** | **เหตุผล** |
| มีการใช้งานทั้งนักออกแบบภายในและภายนอก | มีความเหมาะสมอย่างสูง | มีการผสมผสานระหว่างความคิดที่สดใหม่กับแบบแผนจากองค์กร |
| มีแผนกด้านการออกบบภายในองค์กร | มีความเหมาะสมอย่างสูง | มีความเข้าใจลักษณะ บุคลิกขององค์กรสูง มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ |
| มีเพียงนักออกแบบภายในองค์กร | มีความเหมาะสมระดับกลาง | มีความเข้าใจลักษณะ บุคลิกขององค์กรสูง มีการดำเนินงานแบบบุคคล |
| บริษัทที่ปรึกษาภายนอก | มีความเหมาะสมระดับกลาง | มีความคิดสดใหม่ มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ |
| นักออกแบบภายนอก | มีความเหมาะสมระดับกลาง | มีความคิดสดใหม่ มีการดำเนินงานแบบบุคคล |

#### 4.2.1.3) ความพร้อมด้านตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

จากงานวิจัยของ Beverland et al. (2010) ที่ได้ระบุว่าการวางตำแหน่งของแบรนด์นั้นมีความสอดคล้องกับการเลือกระดับของนวัตกรรม บริษัทที่เลือกตำแหน่งของแบรนด์แบบผู้ตาม (Follower Brand) นั้นเหมาะสมกับระดับของนวัตกรรมแบบเบาบางเพียงเท่านั้น ด้วยเหตุผลของการเป็นผู้ตามในตลาดไม่ต้องการความโดดเด่นในเรื่องของความแปลกใหม่มากนัก การศึกษากระแสและทิศทางของตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เท่าทันตลาดนั้นเพียงพอแล้วสำหรับตำแหน่งของ

การตลาดแบบผู้ตาม ตรงกันข้ามกับบริษัทที่มีการวางตำแหน่งของตัวเองในฐานะผู้นำไม่ว่าจะเป็นผู้นำในประเภทกลุ่มย่อยของผลิตภัณฑ์ (Category Leader Brand) หรือผู้นำประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Leader Brand) ที่ต้องการความโดดเด่นในเรื่องของการสร้างความแปลกใหม่ให้กับตลาด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมุ่งเป้าไปที่การสร้างนวัตกรรมในระดับเข้มข้น เพราะต้องการนำเสนอความแปลกใหม่ให้กับตลาด

**ภาพที่** 24 **แผนภูมิภาพความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของแบรนด์กับรูปแบบการศึกษาเพื่อสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย**




จากเหตุผลดังกล่าวการวางตำแหน่งของแบรนด์นั้นจึงสอดคล้องกับความพร้อมของการเลือกดำเนินกลยุทธ์ด้านการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมได้ระบุว่าการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในระดับเข้มข้นนั้น เป้าประสงค์คือการเปลี่ยนแปลงความหมายในระดับของสังคม ซึ่งเป็นการนำเสนอสิ่งที่ใหม่กว่าความต้องการในตลาดนั้นเอง (Driven Market) ซึ่งในการศึกษาหาข้อมูลนั้นจะต้องทำการศึกษาในระดับของสังคม ดังเช่นบริษัทที่มีตำแหน่งของแบรนด์ในรูปแบบของผู้นำประเภทของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องเลือกใช้การศึกษาในระดับของสังคมในกิจกรรมด้านการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ (Design Driven Innovation) ของ Verganti

แตกต่างกันกับบริษัทที่มีตำแหน่งแบรนด์ที่เป็นผู้ตามที่ต้องมุ่งความสนใจไปที่การศึกษาในระดับของตลาดที่มีอยู่แล้วเป็นหลัก (Market Driven) ซึ่งกระบวนการที่เหมาะสมคือการศึกษาข้อมูลจากการตลาดตามแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด ในส่วนของบริษัทที่มีตำแหน่งเป็นผู้นำด้านประเภทกลุ่มย่อยของผลิตภัณฑ์นั้น การศึกษาข้อมูลด้านความหมายควรมุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคลตามประเภทของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะการตลาดประเภทกลุ่มย่อยของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเฉพาะเจาะจง

มากกว่าแต่ก็ยังไม่ใช่การนำเสนอสิ่งใหม่แบบ Breakthrough สู่สังคม ดังนั้นกิจกรรมด้านการออกแบบโดยมีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง (Human Centric Design) จึงเป็นกิจกรรมที่มีเหมาะสม

**4.2.2) ขั้นตอนการสร้างสมดุลของความหมาย (Design Meaning Equilibrium)**

ในขั้นตอนนี้ความหมายใหม่จะถูกกำหนดขึ้น ซึ่งจุดสำคัญของขั้นตอนนี้คือการนำเสนอการแก้ปัญหาของกระบวนการออกแบบเดิม ที่มีความเสี่ยงจากการสร้างความหมายใหม่ที่มีความแปลกหรือใหม่จนเกินการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค ปัญหาจากความหมายที่แปลกใหม่เกินไปนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมได้พบว่า ในขั้นตอนของกระบวนการออกแบบความหมายแบบดั้งเดิม (Verganti, 2009b) ได้ให้ความสำคัญและอิสระในการออกแบบความหมายใหม่แก่นักออกแบบมากจนเกินไป นักออกแบบสามารถคิดและตัดสินใจเลือกความหมายได้ด้วยตัวเอง ด้วยเหตุผลที่ว่านักออกแบบคือบุคคลที่มีความคิดก้าวหน้าและสามารถนำเสนอสิ่งที่ตัวของผู้บริโภคและสังคมยังไม่เข้าใจหรือยังไม่มองเห็นความสำคัญ มีงานวิจัยหลากหลายชิ้นที่เห็นด้วยกับกระบวนการดังกล่าว ด้วยความเชื่อมั่นว่าความหมายที่เกิดขึ้นจากนักออกแบบจะเป็นนวัตกรรมเชิงความหมายที่สามารถสร้างฐานการตลาดใหม่เพื่อโอกาสทางธุรกิจ (Leavy, 2010a) ในทางตรงกันข้ามนักวิชาการหลายท่านได้ระบุว่าความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นนั้นบ่อยครั้งเกิดความขัดแย้งกับการรับรู้ของผู้บริโภค จนกลายเป็นความล้มเหลวเช่นกัน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้นำเสนอให้มีขั้นตอนของการออกแบบเพื่อหาความสมดุล (Meaning Equilibrium) ระหว่างนวัตกรรมเชิงความหมายและและการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อแก้ไขปัญหาของความไม่เข้าใจต่อความหมายใหม่หรือความขัดแย้งต่อการรับรู้เดิมของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ได้ถูกนำเข้ามาเพื่อแก้ไขความไม่เข้าใจต่อความหมายใหม่ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้

เหตุผลที่ว่าแบรนด์นั้นเป็นตัวแทนของบริษัท ดังที่การศึกษาของ Abbing and Gessel (2008) ได้ระบุไว้ว่าแบรนด์จะเป็นตัวสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น การสร้างแบรนด์ และรูปแบบของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายจึงควรดำเนินไปด้วยกัน เพื่อให้ความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นนั้นมีความสมดุลกันระหว่างความหมายของบริษัท และความหมายใหม่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อการรับรู้ที่สอดคล้องกันของผู้บริโภค

ในขั้นตอนการสร้างสมดุลของความหมายนั้น ในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนี้ได้แบ่งออกเป็นสองขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1: การสร้างความหมาย

ขั้นตอนที่ 2: การสร้างหรือปรับปรุงแบรนด์เพื่อความสมดุลกับความหมายใหม่

โดยทั้งสองขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1) การสร้างความหมาย (Meaning Creation)**

ขั้นตอนของการสร้างความหมายนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบขึ้นอยู่กับระดับของนวัตกรรม ซึ่งทั้งสามรูปแบบนั้นมีกิจกรรมด้านการออกแบบที่เฉพาะเจาะจง โดยการการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการระบุถึงกิจกรรมด้านการออกแบบที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**การสร้างนวัตกรรมความหมายแบบเข้มข้น (Radical Meaning Innovation)**

การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในระดับเข้มข้นนั้นจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาในระดับของสังคม การวิจัยชิ้นนี้จึงนำกิจกรรม “การสัมนาเชิงออกแบบ” (Design Discourse) ของ Verganti (2009b) มาใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นกิจกรรมของการเลือกตัวแทนจากสังคม 11 ด้านมาแสดงความคิดเห็นด้วยกัน ภายใต้ประเด็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และให้นักออกแบบนั้นเป็นผู้ดำเนินการและทำการตัดสินใจเพื่อระบุสร้างความหมายใหม่ กิจกรรมด้านการออกแบบนี้มีจุดเด่นอยู่ที่มุมมองของตัวแทนจากสังคมทั้ง 11 ด้าน ซึ่งสามารถสะท้อนมุมมองของความหมายใหม่ได้เป็นอย่างดี

**การสร้างนวัตกรรมความหมายแบบเบาบาง (Incremental Meaning Innovation)**

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมระบุว่า การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในระดับเบาบางนั้นเหมาะสมกับการศึกษาข้อมูลเพื่อการสร้างนวัตกรรมโดยการใช้กิจกรรมการออกแบบโดยมีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง ด้วยเหตุนี้การวิจัยในครั้งนี้จึงได้หยิบยกกิจกรรม “การออกแบบด้วยการรับฟัง” (Hear) จาก IDEO (2015) มาเป็นกิจกรรมหลักในการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย โดยข้อสำคัญของการกระบวนการดังกล่าวนี้อยู่ที่การ ระบุเลือกผู้บริโภคที่แท้จริงเพื่อเป็นตัวแทน การระบุเลือกผู้บริโภคที่ชัดเจนนั้นจะทำให้นักออกแบบสามารถได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำไปสร้างความหมายใหม่ หากแต่ข้อมูลบที่ได้มานั้นจะเป็นความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Insight) ลักษณะเดียวเท่านั้นซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้อาจจะไม่ใช่ความต้องการของผู้บริโภคในระดับของสังคมก็เป็นได้ (Norman and Verganti, 2012)

**การปรับปรุงความหมายเดิม (Existing Meaning Shaped)**

การปรับปรุงความหมายไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะ โดยการดำเนินกระบวนการด้วยแนวคิดด้านการออกแบบตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานนั้นเพียงพอแล้ว โดยในการวิจัยชิ้นนี้ได้หยิบยกกิจกรรมการค้นพบ

(Dicovery) ซึ่งเป็นหนึ่งขั้นตอนจากกระบวนการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบชื่อ Dubble Dimond Model จาก Council (2007) ที่ระบุชัดเจนถึงขั้นตอนของการศึกษาตลาด และแนวโน้มแห่งอนาคต (Trend)

**ขั้นตอนที่ 2) การสร้างหรือการปรับปรุงแบรนด์เพื่อความสมดุลกับความหมายใหม่ (Meaning Equilibrium)**

ผลของความหมายตามกระบวนการสร้างความหมายทั้งสามรูปแบบนั้น จะด้วยกรณีใดก็ตาม หากความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นนั้นมีความขัดแย้งหรือไม่เข้ากับคุณค่าของความหมายเดิมของบริษัท ในกระบวนการสร้างความหมายแบบ ADD Model นี้ได้นำเสนอให้มีการปรับปรุงแบรนด์เพื่อสร้างความสมดุลของการรับรู้ในความหมายใหม่ (Meaning Equilibrium)

โดยการพิจารณารูปแบบของความขัดแย้งระหว่างความหมายใหม่และความหมายดั้งเดิมของบริษัทนั้นมีความยากลำบากในการพิจารณามาก เพราะความหมายบนตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีมากมายจนไม่สามารถที่จะระบุได้ ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการกำหนดให้มีการแบ่งกลุ่มรูปแบบของความหมายออกเป็นประเภทเสียก่อนเพื่อความง่ายต่อการพิจารณาถึงความขัดแย้งต่อไป การแบ่งกลุ่มรูปแบบของความหมายได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการรับรู้คุณค่าในชิ้นงานออกแบบของผู้บริโภค ซึ่งได้ผลออกมาเป็นสามรูปแบบของคุณค่าได้แก่

- คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Functional-based Value)
- คุณค่าเชิงสุนทรียะ (Aesthetic-based Value)
- คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic-based Value)

ซึ่งจากคุณค่าทั้งสามด้านนั้น ในการวัดระดับความขัดแย้งของความหมายจะถูกกำหนดโดยผลการรับรู้จากผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคไม่มองเห็นว่าคุณค่าในความหมายใหม่นั้นสอดคล้องกับคุณค่าดั้งเดิมของบริษัท จะถือว่าเป็นความหมายที่แตกต่างแบบรุนแรง หากแต่ถ้าผู้บริโภคยังคงรับรู้ได้ถึงคุณค่าในรูปแบบเดิมจากความหมายใหม่ได้แล้วนั้น ให้ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบเบาบาง โดยมีรายละเอียดแยกเป็นกรณีได้ดังต่อไปนี้

**กรณีที่ 1) ความหมายขัดแย้งกันแบบรุนแรง**

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าบริษัทที่มีแบรนด์ดั้งเดิม (Existing Brand) หรือบริษัทที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพียงรูปแบบเดียว และทำการตลาดกับสินค้าหรือบริการกับกลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกันมายาวนาน ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Connections) พวกเขาจะมีความรู้สึกในการบริโภคเป็นแบบเดียวและผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นชินต่อแบรนด์ หรือที่เรียกว่าการยึดติดกับเอกลักษณ์ของแบรนด์หลัก (Monolithic Identity) การเปลี่ยนแปลงความหมายในตัวของผลิตภัณฑ์อย่างรุนแรง อาจก่อให้เกิดการปฏิเสธความหมายใหม่เหล่านั้นได้ (Olins, 1996) ด้วยเหตุนี้หากผลของความหมายมีความขัดแย้งกับความหมายดั้งเดิมอย่างรุนแรงของบริษัทแล้ว บริษัทควรพิจารณาทำการสร้างแบรนด์ใหม่ (New-Corporate Brand) เพื่อลดความสับสนในความขัดแย้งระหว่างความหมายเดิมของแบรนด์และความหมายใหม่ที่สร้างขึ้น และเพื่อให้การนำเสนอความหมายใหม่สู่ผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่าระดับของความหมายใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงตามทฤษฎีของนวัตกรรมนั้นสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่าระดับของนวัตกรรมแบบ Breakthough (Verganti, 2009b) ซึ่งเป็นลักษณะของนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงในทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวนวัตกรรม ดังนั้นในการนำเสนอนวัตกรรมความหมายในระดับ Breakthough หรือในระดับเข้มข้น (Radical Change) จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ใหม่ทั้งหมดแก่ผู้บริโภค

**กรณีที่ 2) ความหมายขัดแย้งกันแบบเบาบาง**

หากกรณีที่ความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นมานั้นมีความแตกต่างกับความหมายของบริษัทไม่มาก บริษัทควรพิจารณาออกแบรนด์ลูก (Sub-Brand) เพื่อลดความขัดแย้งต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังที่ Olins (1996) ได้ระบุว่า แบรนด์ลูกนั้นมีเอกลักษณ์อย่างเด่นชัดและสามารถยืนหยัดได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งความหมายของแบรนด์หลักของบริษัท (Corporate Brand) จากจุดนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบรนด์ลูกจะทำให้ผู้บริโภคมุ่งความสนใจไปที่คุณค่าของแบรนด์ลูกโดยตรงและไม่ใส่ใจกับความหมายเดิมของแบรนด์หลักมากนักหรือกล่าวได้ว่าเป็นการใส่ใจในเอกลักษณ์จากตัวแบรนด์ลูกเพียงอย่างเดียว (Branded-Based Identity) แต่กระนั้น ความหมายหรือคุณค่าหลักระหว่างแบรนด์หลักและแบรนด์ลูกก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกันอยู่ไม่ได้แยกขาดจากกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งความหมายในลักษณะนี้สามารถระบุได้ว่าเป็นความหมายใหม่ที่อยู่ในระดับเบาบาง (Incremental Change)

**กรณีที่ 3) ความหมายไม่ขัดแย้งกับความหมายเดิม**

กรณีที่ความหมายใหม่ที่ออกมาสอดคล้องกับความหมายเดิมของบริษัทแล้วนั้น บริษัทสามารถที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์บนแบรนด์เดิมได้เลย โดยไม่ต้องมีการปรับปรุงใดๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเพียงการปรับปรุงความหมาย (Existing Meaning Shaped)

**4.2.3) ขั้นตอนการนำส่งความหมาย (Delivery Stage)**

ในขั้นตอนการนำส่งความหมายสู่ผู้บริโภคนั้นจะต้องทำการนำเสนอข้อมูลของความหมายตามขั้นตอนที่ผ่านมา เพราะได้ถือว่าในกระบวนการสร้างสมดุลของความหมายนั้นได้ระบุผลของความหมายที่สมบูรณ์แล้ว โดยขั้นตอนการนำส่งความหมายนั้นให้ความสำคัญกับการวางแผนเพื่อลงตลาดและทำการเก็บข้อมูลจากตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงความสมดุลของความหมายอีกครั้งก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจริงต่อไป โดยจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปรูปแบบของการนำเสนอความหมายใหม่และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคได้เป็นสามรูปแบบตามระดับของนวัตกรรมได้ดังต่อไปนี้

**<u>การนำส่งความหมายในระดับเข้มข้น</u>**

จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและการนำเสนออย่างละเอียดหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการนำเสนอโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและตัวของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเรียกว่า เป็นการการเสนอข้อมูลแบบ Producer to Person (P2P) เพื่อให้สามารถนำเสนอเหตุผล กระบวนการ หรือจุดเด่นของความหมายใหม่ที่มีความขัดแย้งกับความหมายเดิมอย่างรุนแรงโดยตรงจากนักออกแบบเอง การนำเสนอความหมายในรูปแบบนี้จะเป็นการนำเสนอความหมายแบบการให้ความรู้ความเข้าใจ (Educated New Meaning) โดยตัวของนักออกแบบหรือผู้ผลิตเองสู่ผู้บริโภคโดยไม่มีการผ่านคนกลาง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีพลังในการผลักดันความหมายใหม่สู่ผู้บริโภคกลุ่มถัดไป ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาสามารถสรุปว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดช่วงต้น (Moore, 2002) ซึ่งประกอบด้วยสองกลุ่มผู้บริโภคได้แก่

- กลุ่มนวัตกร (Innovators) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการออกแบบเครื่องเรือนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่นนักออกแบบเครื่องเรือน เจ้าของกิจการเครื่องเรือน สถาปนิก นักออกแบบภายใน และกลุ่มอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างหรือบริโภคในระดับ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business)
- กลุ่มผู้เริ่มรับนวัตกรรม (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในประเภทของนวัตกรรมนั้นๆเช่นกัน หากแต่อาจจะไม่ใช่บุคคลที่อยู่ในกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์

เครื่องเรือนเสมอไป หากแต่คนกลุ่มนี้จะมีอำนาจสูงในการผลักส่งนวัตกรรมใหม่สู่ผู้บริโภคกลุ่มตลาดหลัก เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมและผู้บริโภคกลุ่มตลาดหลักมีการยอมรับ ตัวอย่างเช่น นักออกแบบในอุตสาหกรรมอื่นๆที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ กลุ่มนักสะสมเครื่องเรือน กลุ่มนักหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องตลอดจน กลุ่มของผู้มีสื่อด้านดิจิทัลที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเรือน เป็นต้น

โดยการนำส่งนวัตกรรมเชิงความหมายในระดับเข้มข้นนั้นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคควรต้องทำการเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัวเช่นกัน และควรเป็นการเก็บข้อมูลอย่างทันท่วงทีด้วย เพราะอุตสาหกรรมในปัจจุบันนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เที่ยงตรงและถูกต้อง (Johannessen & Olsen, 2010)

การที่ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีความสามารถและความสนใจต่อเครื่องเรือนในระดับของผู้บริโภคกลุ่มแรกจะเป็นข้อมูลที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงความหมายใหม่อีกครั้งก่อนการเริ่มแผนการตลาดต่อไป

รูปแบบของการจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้นั้นเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของการนำเสนอข้อมูลรูปแบบ P2P นี้เพราะนิทรรศการสามารถที่จะนำเสนอรายละเอียดและกระบวนการสร้างความหมายใหม่ได้อย่างชัดเจนและอิสระ และผู้ที่เข้ามาชมนิทรรศการโดยมากก็จะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจอย่างชัดเจน นอกจากนั้นการนำเสนอความหมายใหม่ผ่านหนังสือเฉพาะเกี่ยวกับชิ้นงานออกแบบก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ การนำผู้บริโภคไปชมกระบวนการผลิตโดยตรงที่โรงงานก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถบรรยายกระบวนการผลิตได้อย่างชัดเจนเช่นกัน โดยตามทฤษฎีของ Moore (2002) ได้ระบุว่าหากผู้บริโภคในกลุ่มตลาดแรกสามารถที่จะยอมรับนวัตกรรมใหม่ได้ การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มตลาดหลักก็จะมีความเป็นไปได้สูงมากยิ่งขึ้น

**<u>การนำส่งความหมายในระดับเบาบาง</u>**

การนำเสนอข้อมูลไม่จำเป็นที่จะต้องทำอย่างละเอียดมากนัก เนื่องด้วยผู้บริโภคนั้นมีฐานความรู้ของความหมายดั้งเดิมเป็นทุนอยู่แล้ว การนำเสนอจึงสามารถวางแผนโดยการมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคในตลาดหลัก (Main Stream Market) ได้เลย โดยในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในครั้งนี้ได้เรียกการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบนี้ว่า Producer to Consumer (P2C) กลุ่มผู้บริโภคในตลาดหลักนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดถึง ร้อยละ 68 ของผู้บริโภคทั้งหมด แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความความสนใจอย่างชัดเจนเหมือนกับผู้บริโภคในสองกลุ่มแรก ดังนั้นในการสื่อสารจึงควรนำเสนอข้อมูลในวงกว้างที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ แต่กระนั้นก็ยังคงต้องคำนึงถึงการนำเสนอรายละเอียดของความหมาย แตกต่างกับการนำเสนอความหมายใน

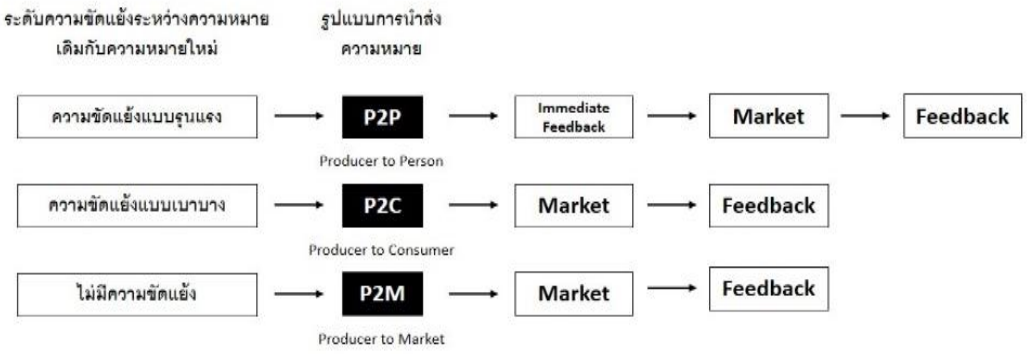
ระดับเข้มข้นการนำเสนอความหมายในระดับเบาบางนั้นสามารถทำได้โดยการอธิบาย (Describe New Meaning) ผ่านตัวของนักออกแบบเองหรือผ่านตัวกลางอื่นๆก็สามารถทำได้ ดังตัวอย่างเช่น งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน การนำเสนอภาพยนต์สั้นเกี่ยวกับความหมายใหม่ในเว็บไซด์ การทำการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) ที่มีการนำเสนอกระบวนการของการสร้างความหมายใหม่ การจ้างพนักงานเฉพาะทางเฉพาะจุดเพื่อการขาย เป็นต้น ในส่วนของการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคนั้น การเก็บข้อมูลตัวต่อตัวแบบทันด่วนนั้นสามารถกระทำได้ยากเพราะมีการนำเสนอในวงกว้างและไม่มีความจำเป็นเหมือนกับนวัตกรรมแบบเข้มข้น บริษัทสามารถเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคภายหลัง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับโครงการต่อไป

**<u>การนำส่งความหมายที่ไม่ขัดแย้งกับความหมายเดิม</u>**

เมื่อรูปแบบของความหมายใหม่ไม่ได้มีความแตกต่างหรือขัดแย้งกับการรับรู้ความหมายเดิมของผู้บริโภคแล้วนั้น การนำเสนอข้อมูลของความหมายจึงไม่มีความจำเป็น การนำส่งความหมายสามารถกระทำได้เลยตามช่องทางการตลาดเดิมที่บริษัทได้เคยกระทำอยู่ เพราะผู้บริโภคคือกลุ่มผู้บริโภคเดิมซึ่งมีความรู้อยู่บนพื้นฐานของความหมายเดิม โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้เรียกการนำส่งข้อมูลลักษณะนี้ว่า การนำส่งข้อมูลแบบ Producer to Market (P2M) โดยในการเก็บข้อมูลนั้นบริษัทสามารถใช้กระบวนการเก็บข้อมูลตามแผนงานทางการตลาดเช่นเดิม โดยข้อมูลความคิดเห็นในรูปแบบนี้จะสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี หากแต่ไม่สามารถที่จะนำข้อมูลมาประกอบกับกระบวนการสร้างความหมายใหม่ในครั้งต่อไปได้

โดยจากรูปแบบของการนำเสนอความหมายใหม่สู่ผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพได้ดังนี้

**ภาพที่** 25 **ระดับของนวัตกรรมกับการนำส่งความหมาย**



**4.2.4) ข้อสรุปของส่วนที่ 1: การสร้างแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม**

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสร้างแบบจำลองของกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมายขึ้นมาภายใต้ชื่อ “ADD” Model ซึ่งประกอบไปด้วยสามขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการตรวจสอบ (Audit stage), ขั้นตอนการสร้างสมดุลของความหมาย (Design Meaning Equilibrium), และ ขั้นตอนการส่งมอบ (Delivery Stage) ซึ่งแบบจำลองนี้มุ่งประเด็นไปที่การคัดกรองและแนะนำบริษัทที่มีความสนใจจะนำกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายไปใช้เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยในขั้นตอนแรก (ขั้นตอนการตรวจสอบ) จะตรวจสอบแต่ละบริษัทว่ามีความสามารถและความเหมาะสมที่จะสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายหรือไม่ และมีความเหมาะสมกับการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในระดับใด นอกจากนั้นในขั้นตอนนี้ยังแสดงถึงปัจจัยสำคัญที่บริษัทยังบกพร้องหรือขาดความพร้อมสำหรับการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

โดยในขั้นตอนของการตรวจสอบนี้จะดำเนินการตรวจสอบในสองหัวข้อหลักได้แก่ 1. คุณลักษณะของบริษัท และ 2. ความพร้อมด้านขีดความสามารถในการออกแบบ โดยจะทำการแบ่งบริษัทออกเป็นสามระดับตามความพร้อมได้แก่ 1. บริษัทมีความพร้อมอย่างสูงต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย 2.บริษัทมีระดับความพร้อมแบบปานกลางต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย และ 3 บริษัทไม่มีความพร้อมต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

ในขั้นตอนที่สอง (ขั้นตอนการสร้างสมดุลของความหมาย) ความสำคัญของขั้นตอนนี้อยู่ที่การสร้างความสมดุลระหว่างความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นกับความหมายเดิมของบริษัท โดยในขั้นตอนที่สองนี้จะแบ่งกระบวนการออกเป็นสองขั้นตอนย่อยได้แก่ ขั้นตอนที่ 1. การสร้างความหมาย และขั้นตอนที่ 2. การสร้างหรือปรับปรุงแบรนด์เพื่อความสมดุลกับความหมายใหม่ ความหมายใหม่ที่มีความสมดุลนี้ (Design Equilibrium) จะเป็นผลลัพธ์จากขั้นตอนของการสร้างความหมายและพร้อมที่จะนำส่งสู่ผู้บริโภคในขั้นตอนต่อไป

การส่งมอบความหมายใหม่สู่ผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมายแบบ ADD Model ความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นจะถูกนำเสนอสู่ผู้บริโภคในรูปแบบวิธีการที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับของนวัตกรรมเชิงความหมายที่ได้สร้างขึ้น ความหมายใหม่แบบเข้มข้นจะถูกส่งมอบด้วยรูปแบบ P2P (Producer to Person) ซึ่งเป็นการส่งมอบความหมายแบบละเอียดโดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (Educate Meaning) ความหมายแบบเบาบางจะถูกส่งมอบด้วย

รูปแบบ P2C (Producer to Consumer) โดยการส่งมอบความหมายลักษณะนี้จะเป็นการบรรยายถึงรายละเอียดของความหมายใหม่เช่นกันแต่สามารถกระทำได้โดยผ่านตัวกลาง โดยไม่จำเป็นที่จะต้องนำเสนอโดยตรงจากผู้ผลิต นอกจากนั้นการนำเสนอแบบ P2C นี้ยังสามารถกระทำได้ในวงที่กว้างกว่ากระบวนการแบบ P2P ในกรณีที่ความหมายใหม่ไม่มีความขัดแย้งกับความหมายเดิมของแบรนด์นั้น ในการส่งมอบความหมายใหม่สามารถทำได้โดยการส่งความหมายโดยตรงสู่ตลาดได้เลย ซึ่งเรียกว่าการนำเสนอแบบ P2M (Producer 2 Market)

## 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2: การศึกษาส่วนของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

จากกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เมื่อทำการวิเคราะห์แยกส่วนในแต่ละขั้นตอนจะพบว่า ในขั้นตอนที่ 2 การสร้างสมดุลของความหมาย (Design Meaning Equilibrium) นั้นการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างความหมายใหม่และความหมายเดิมของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะระดับของความขัดแย้งจะส่งผลต่อการระบุระดับของความหมายใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการปรับปรุงแบรนด์และการนำส่งความหมายในขั้นตอนถัดไป

งานวิจัยในส่วนที่ 2 นี้มุ่งประเด็นไปที่การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความหมาย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงขั้นตอนของการสร้างสมดุลของความหมาย (Design Meaning Equilibrium) และการนำส่งความหมาย (Delivery Stage)

โดยการวิจัยในส่วนที่สองนี้เริ่มด้วยการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบของคำถามในงานวิจัยให้ชัดเจนขึ้น จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูล โดยงานวิจัยในส่วนที่สองนี้ได้เลือกศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่ว่าคุณค่าทั้งสามด้านได้แก่ ประโยชน์ สุนทรียะ และสัญลักษณ์นั้นเป็นคุณค่าที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน

วิธีการวิจัยเลือกการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวจำนวนทั้งสิ้น 442 ชุด โดยเป็นการเลือกเก็บเฉพาะในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน THAILAND INTERNATIONAL FURNITURE FAIR หรือชื่อย่อว่า TIFF ระหว่างวันที่ 9-13 มีนาคม 2016

โดยเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้เพื่อต้องการจะนำเสนอรายละเอียดด้านการรับรู้ความหมายของผลิตภัณฑ์จากฝั่งผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุง ADD Model โดยผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

**4.3.1 ข้อสรุปคำถามของการวิจัยในส่วนที่ 2**

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมตามที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า ในการออกแบบความหมายในผลิตภัณฑ์นั้นการสื่อสารระหว่างนักออกแบบและผู้บริโภคถือเป็นอุปสรรค์สำคัญ ซึ่งในการจะสร้างความหมายบนชิ้นงานออกแบบที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมนั้น ผู้บริโภคและนักออกแบบต้องสามารถที่จะสื่อสารระหว่างกันได้อย่างเข้าใจ นักวิชาการด้านการออกแบบหลายท่านจึงได้ทำการศึกษาลงไปถึงปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจ เพื่อเป็นแนวทางให้นักออกแบบสามารถกำหนดกรอบในการออกแบบได้ชัดเจนขึ้น สื่อสารได้ง่ายขึ้นและเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในผลสำเร็จของการออกผลิตภัณฑ์บนความหมายใหม่

โดยงานวิจัยในอดีตหลายชิ้นเชื่อว่าตัวกลางที่จะสามารถสร้างการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้นั้นคือคุณค่าในงานออกแบบ ซึ่งเป็นคุณค่าที่นักออกแบบสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆเพื่อผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านการรับรู้ทางกายภาพและทางด้านอารมน์ ซึ่งคุณค่าจากการออกแบบนั้นมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการออกแบบสร้างสรรค์จากนักออกแบบ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถจำแนกออกได้เป็นทั้งหมดสามรูปแบบได้แก่ 1. คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. คุณค่าเชิงสุนทรียะ และ 3. คือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งคุณค่าทั้งสามด้านจะถูกเลือกรับจากผู้บริโภคโดยผ่านปัจจัยในการเลือกรับหลากหลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

หากแต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้พบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมที่ว่าผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวของชิ้นงานออกแบบในระดับสูง จะเกิดความรู้สึกสนใจและความประทับใจต่อชิ้นงานออกแบบมากขึ้นตามไปด้วย (Silva et al., 2015) สนับสนุนประเด็นดังกล่าวจากงานวิจัยเรื่อง Consumer Perceived Symbolic Meaning of Fashion ที่ได้ผลสรุปในข้อหนึ่งของผลงานวิจัยว่า การเล่าเรื่องที่มาที่ไป แรงบันดาลใจ และขั้นตอนต่างๆในการออกแบบแฟชั่นให้ผู้บริโภครับรู้ จะส่งผลให้ตัวของผู้บริโภคมีความเข้าใจและเกิดความประทับใจต่องานชิ้นงานออกแบบมากยิ่งขึ้น (Bai et al., 2014) นอกจากนั้นงานวิจัยในแวดวงด้านการศึกษาศิลปะชิ้นหนึ่งได้ระบุไว้ในตอนหนึ่งของผลการวิจัยว่าหากผู้ชมงานศิลปะมีความสามารถที่จะเข้าใจถึงความตั้งใจที่

ต้องการแสดงออกของศิลปินได้แล้วนั้น ผู้ชมงานก็จะมีความซาบซึ้งต่อตัวของผลงานชิ้นนั้นมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (Blijlevens et al., 2014) จากข้อมูลข้างต้นจึงสามารถที่จะสรุปได้ว่า ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคกับชิ้นงานออกแบบนั้นมีผลต่อความรู้สึกประทับใจและความสนใจที่เพิ่มมากขึ้นในชิ้นงานออกแบบ

งานวิจัยในส่วนที่สองนี้จึงมีความสนใจในประเด็นที่ว่า ระดับความรู้ด้านการออกแบบที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างไรต่อการเลือกรับคุณค่าหรือความหมายของการออกแบบ ซึ่งคำตอบที่ได้คาดว่าจะสามารถทำให้นักออกแบบนั้นมีแนวทางในการศึกษาผู้บริโภคเพื่อสร้างความหมายบนผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและเพื่อลดปัญหาของการนำเสนอความหมายใหม่ที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่เข้าใจ

จากประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทั้งสามด้านจากการออกแบบและความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายที่นักออกแบบต้องการถ่ายทอดได้อย่างชัดเจนขึ้นนั้น งานวิจัยในส่วนที่สองนี้ได้สร้างคำถามของการวิจัยขึ้นมาว่า “ระดับความรู้ด้านการออกแบบของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเลือกรับคุณค่าของงานออกแบบอย่างไร” เพราะพื้นฐานความรู้ด้านการออกแบบของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันมาก ยกตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาเกี่ยวกับศิลปะและการออกแบบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบเลย ย่อมจะมีมุมมองความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลถึงความสนใจในคุณค่าจากการออกแบบที่ต่างกัน

Chulalongkorn University

**4.3.2 องค์ความรู้ด้านการออกแบบกับการรับรู้ความหมายของผลิตภัณฑ์**

องค์ความรู้ด้านการออกแบบนั้นเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งความรู้ด้านการออกแบบสามารถกิดขึ้นได้จากหลากหลายรูปแบบ เช่น การเรียน การฝึกฝน ความชอบ ความสนใจพิเศษส่วนตัว หรือประสบการณ์ และอื่นๆ โดยงานวิจัยในอดีต ได้นำเสนอประเด็นต่างๆที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้ โดยหนึ่งในนั้นคือประเด็นเรื่ององค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากความคุ้นชินของผู้บริโภคต่อคุณค่าเดิมหรือความรู้เดิมที่สะสมมาต่อผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่ว่าองค์ความรู้ของผู้บริโภคนั้นบ่อยครั้งเกิดขึ้นจากการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ความคุ้นชินเหล่านี้เมื่อถูกทำซ้ำบ่อยๆเข้าจะถูกปรับเปลี่ยนกลายเป็นความรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นความรู้ที่ฝังรากลึกและจะเกิดความยากที่จะเปลี่ยนแปลงและทำให้เกิดการยึดติดกับรูปแบบเดิมตามความคุ้นเคย ซึ่งเรียกว่า Primary-base Domain Knowledge (Moreau et al., 2001) ซึ่งหากความรู้ลักษณะนี้มีมากขึ้น

เท่าใดการนำเสนอรูปแบบหรือคุณค่าจากงานออกแบบที่แตกต่างไปจากเดิมก็จะยิ่งมีความลำบากมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นลักษณะของความรู้ที่ได้รับการยอมรับในระดับสังคม (Woodside et al., 2000)

ความรู้และความเข้าใจในระดับของสังคมนั้นเป็นสิ่งสำคัญและยากต่อการเปลี่ยนแปลง เพราะเป็นองค์ความรู้ที่ผู้คนโดยมากเห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกัน งานวิจัยด้านการออกแบบในประเทศอิตาลีชิ้นหนึ่งได้ให้คำแนะนำแก่บริษัทเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กว่า การสร้างความหมายใหม่ให้กับเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทออกแบบเครื่องเรือนขนาดเล็กว่าควรรวมตัวกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ความหมายเดียวกันหรือสร้างความหมายที่ไม่แตกต่างกันมากในหนึ่งช่วงเวลา เพราะการรวมตัวกันของบริษัทขนาดเล็กลักษณะนี้จะสร้างแรงผลักดันให้กับความหมายใหม่เพื่อให้สามารถออกสู่ตลาดและสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและจะส่งผลให้ผู้คนในสังคมเกิดความเข้าใจและยอมรับได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น (Dell'Era and Verganti, 2011)

ในส่วนของความรู้ความเข้าใจในระดับบุคคลนั้น ระดับความรู้และความเข้าใจด้านการออกแบบจะส่งผลอย่างชัดเจนต่อความสนใจในชิ้นงานออกแบบ เพราะแต่ละบุคคลนั้นมีประสบการณ์และการเรียนรู้ต่อการออกแบบที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยเช่น อายุ การศึกษา อาชีพการงาน และสถานที่ ซึ่งจะแสดงออกอย่างชัดเจนต่อการเลือกบริโภคชิ้นงานออกแบบ ดังเช่นการศึกษากระบวนการนำศิลปะเข้ามาผสานกับผลิตภัณฑ์แฟชั่น ซึ่งกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งในแบรนด์ระดับโลกมากมาย โดยเทคนิคที่กล่าวถึงนี้จะเป็นการนำศิลปะระดับ masterpiece หรือการนำศิลปินชื่อดังมานำเสนอผลงานศิลปะผ่านชิ้นงานแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า และอื่นๆ โดยการศึกษาพบว่าการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อชิ้นงานที่สร้างขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ผลิตจะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเสียก่อนว่าศิลปินผู้สร้างศิลปะนั้นเป็นใคร มีความน่าสนใจอย่างไร หรือมีกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานอย่างไร (Bai et al., 2014)

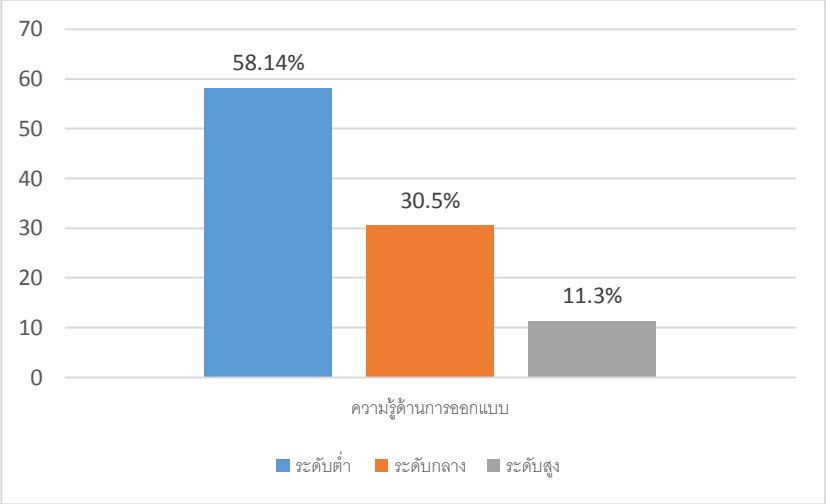
ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง How People's Appreciation of Products Is Affected by Their Knowledge of the Designers' Intentions ซึ่งได้สรุปผลการทดลองว่าการแนะนำหรือการสร้างความรู้ให้แก่ผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยให้ตัวของผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งที่นักออกแบบต้องการนำเสนอได้ดียิ่งขึ้น และจะส่งผลถึงความสนใจที่มากยิ่งขึ้นต่อตัวผลิตภัณฑ์ (Silva et al., 2015)

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าระดับความรู้ด้านการออกแบบส่งผลโดยตรงต่อความสนใจและความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการรับรู้ประเด็นที่นักออกแบบต้องการจะสื่อสารต่อผู้บริโภค หากแต่จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นยังไม่พบว่ามีการศึกษาถึงประเด็นที่ว่า ความรู้ด้านการออกแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่ออย่างไรต่อการเลือกรับผลิตภัณฑ์

**4.3.3) ผลของวิจัยส่วนที่ 2 ระดับความรู้ด้านการออกแบบกับคุณค่าด้านการออกแบบของประชากรในการศึกษา**

ในการจำแนกผู้บริโภคด้วยการวัดระดับความรู้ด้านการออกแบบจากคำถามสามข้อ โดยจำแนกผู้บริโภคออกจากกันตามจำนวนข้อของตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบ โดยทั้งสามข้อจะถูกนำมารวมกันโดยมีคะแนนเต็ม 15 คะแนน และจากนั้นจะทำการแบ่งระดับความรู้ออกเป็นสามระดับตามจำนวนคะแนนที่ได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ระดับที่ 1. หากเลือกตอบที่ 1-5 ข้อ จะกำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ด้านการออกแบบต่ำ ระดับที่ 2. หากเลือกตอบที่ 6-10 ข้อจะกำหนดเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ด้านการออกแบบปานกลาง และระดับที่ 3. หากเลือกตอบที่ 11-15 ข้อจะกำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ด้านการออกแบบสูง โดยการแบ่งระดับความรู้นั้นงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมด้านผู้นำกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบซึ่งระบุว่าผู้นำที่มีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบจะสามารถขับเคลื่อนองค์กรด้วยกลยุทธ์ด้านการออกแบบได้ดี และผู้นำลักษณะนี้จะมีความสนใจในความรู้ด้านการออกแบบ และมีการประกอบกิจกรรมด้านการออกแบบอยู่เป็นประจำ (บุญเพิ่ม and สิทธิทูล, 2016) ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่า จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 442 ราย กว่าร้อยละ 58.14 ของผู้บริโภคที่สนใจในเฟอร์นิเจอร์เป็นผู้มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับต่ำ และมีผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับกลางที่ร้อยละ 30.50 โดยมีเพียงร้อยละ 11.3 เท่านั้นที่อยู่ในระดับสูง

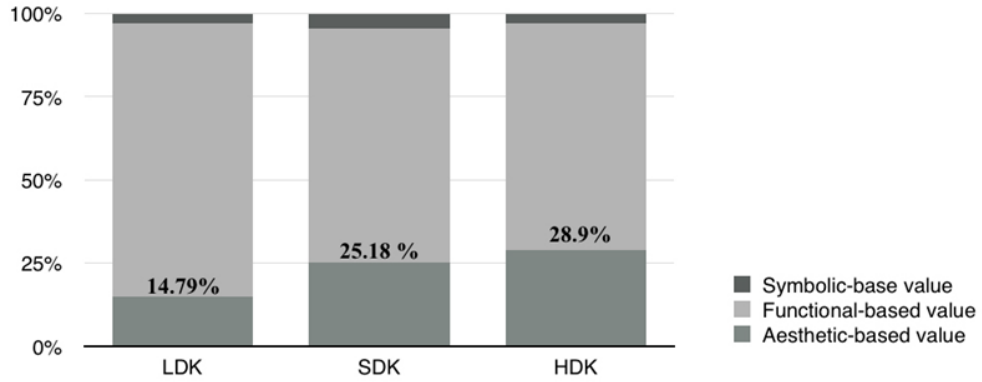
**ภาพที่** 26 **ระดับความรู้ด้านการออกแบบของประชากรในการศึกษา**




เมื่อนำกลุ่มผู้มีความรู้ทั้งสามระดับมาทำการทดสอบว่าระดับความรู้ด้านการออกแบบนั้นส่งผลต่อการเลือกรับคุณค่าจากงานออกแบบหรือไม่และอย่างไร ในการศึกษาได้พบประเด็นที่น่าสนใจว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับความรู้ด้านการออกแบบอยู่ในระดับใดผู้บริโภคทุกระดับความรู้จะมุ่งความสนใจไปที่คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Functional-besed Value) ใช้สอยเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.03 ของกลุ่มประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

แต่เป็นที่น่าสนใจว่าหากมุ่งความสนใจไปที่เฉพาะกลุ่มประชากรที่สนใจในคุณค่าเชิงสุนทรียะ (Aesthetic-based Value) เป็นหลักจะพบว่าจำนวนของผู้ที่สนใจในคุณค่าเชิงสันทรียะจะเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับตามระดับความรู้ด้านการออกแบบที่มากขึ้น โดยผลจากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ด้านการออกแบบต่ำนั้นผู้บริโภคเพียงร้อยละ 14.79% มีความสนใจในคุณค่าเชิงสุนทรียะเป็นอันดับหนึ่ง แตกต่างกับกลุ่มความรู้ระดับกลางที่ร้อยละ 25.18% เลือกที่จะสนใจกับความงาม และผู้บริโภคถึงร้อยละ 28.9% ในกลุ่มระดับความรู้สูงให้ความสนใจต่อความงามเป็นอันดับหนึ่ง

**ภาพที่** 27 **แผนภูมิเปรียบเทียบคุณค่าด้านการออกแบบกับระดับความรู้ด้านการออกแบบของผู้บริโภค**




ความรู้ด้านการออกแบบที่สูงขึ้นของผู้บริโภคในทุกกลุ่มความรู้จะส่งผลต่อการกำหนดกรอบราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มระดับรายได้ออกเป็นห้าระดับได้แก่ 1. ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งถือว่ามีรายได้ต่ำกว่าระดับค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทย 2. ระดับรายได้ที่ 15,001 -25,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มรายได้มาตรฐานของผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศไทย 3. ระดับรายได้ที่ 25,001-50,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่อยู่ในค่าเฉลี่ยของรายได้จริงจากทั้งประเทศ 4. 50,001-100,000 บาท และในระดับสูงที่สุดที่ 100,001 บาทขึ้นไป ซึ่งทั้งสองระดับนี้ถือว่าเป็นระดับรายได้ที่สูงกว่าเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของประเทศไทย ซึ่งข้อมูลของระดับเกณฑ์รายได้นั้นกำหนดตามการอ้างอิงของ The Household Socio - Economic Survey (Technology, 2015)

**ความรู้ด้านการออกแบบกับระดับราคาเหมาะสมของเครื่องเรือน**

ผลจากการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation) ระหว่างระดับความรู้ด้านการออกแบบของผู้บริโภคกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ในการเลือกระดับราคาที่เหมาะสมของเก้าอี้หนึ่งตัว โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับราคาของเก้าอี้แบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่ 1.ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท 2. ราคาระหว่าง 1,001-3,000 บาท 3. ราคา 3,001-6,000 บาท 4. ราคา 6001-10,000 บาท และ 5. ไม่มีกรอบราคาขึ้นอยู่กับความพอใจ ซึ่งการไม่กำหนดกรอบราคานั้นหมายความถึงเป็นราคาที่ไม่มีการเปรียบเทียบกับราคาของเก้าอี้ตามมาตรฐานทั่วไปแต่เป็นราคาที่เกี่ยวพันโดยตรงกับความพอใจของผู้บริโภค

ผลของการเก็บข้อมูลสามารถระบุได้ว่า ผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องความรู้สึกด้านอารมน์เช่นมองว่าเก้าอี้นั้นเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงตัวตนของตนเอง เก้าอี้เปรียบเสมือนเครื่องประดับ และเก้าอี้คือ

สิ่งของแสดงสถานะทางสังคม ได้เลือกตอบว่าราคาของเก้าอี้นั้นขึ้นอยู่กับความพอใจ โดยผลจากข้อมูลจำแนกออกตามกลุ่มของระดับความรู้ด้านการออกแบบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**กลุ่มผู้มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับต่ำ**

กลุ่มผู้มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับต่ำ โดยมากเลือกระดับราคาที่เหมาะสมของเก้าอี้หนึ่งตัวที่ระดับราคา 1000-3000 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาอันดับสองจากอันดับราคาที่ต่ำที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 35.41 ของผู้มีความรู้ในระดับนี้ และตามมาด้วยระดับราคาที่ต่ำที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.79

กลุ่มผู้มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับต่ำทำการเลือกระดับราคาแบบไม่กำหนดกรอบราคาอยู่ที่ร้อยละ 24.51 เป็นที่น่าสนใจว่าในรายละเอียดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ต่ำและเลือกมูลค่าเหมาะสมของเก้าอี้แบบไม่กำหนดราคานั้น กว่าครึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะมีระดับความรู้ด้านการออกแบบที่ต่ำ แต่หากเป็นผู้บริโภคที่มีฐานรายได้ที่สูงแล้วกรอบของราคาก็จะขึ้นอยู่กับความพอใจมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

**กลุ่มผู้มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับกลาง**

จากข้อมูลพบว่าผู้มีความรู้ระดับกลางนั้นให้ระดับราคาเหมาะสมของเก้าอี้หนึ่งตัวอยู่ที่ระหว่าง 1,000-3,000 บาทมากที่สุดที่ร้อยละ 37.04 ตามมาด้วยระดับราคาแบบไม่กำหนดกรอบที่ร้อยละ 31.11 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่ารูปแบบของราคาตามความพึงพอใจนั้นขยับขึ้นมาเป็นตัวเลือกอันดับที่สองและยังมีค่าเฉลี่ยมากกว่าราคาแบบไม่กำหนดกรอบจากกลุ่มผู้มีระดับความรู้ต่ำอยู่ที่ร้อยละ 6.6

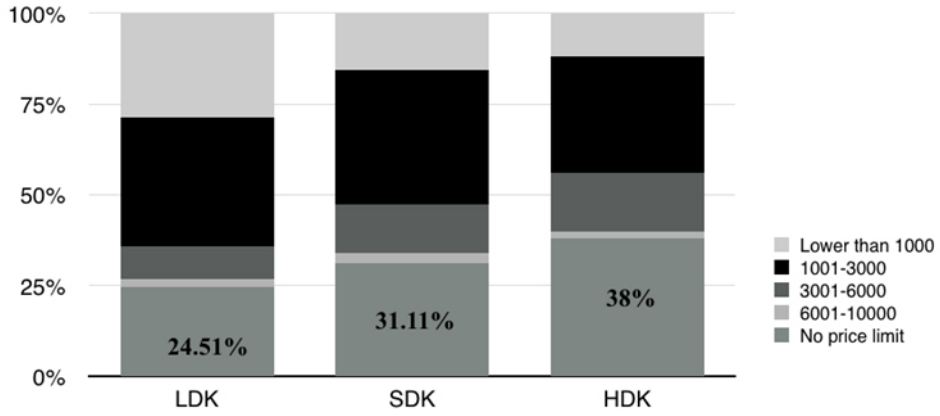
นอกจากนั้นยังเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับกลางนั้นผู้มีระดับรายตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไปได้เลือกราคาแบบตามความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งทั้งหมด

**กลุ่มผู้มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับสูง**

เป็นผู้บริโภคกลุ่มเล็กที่สุดในสามกลุ่มความรู้ กล่าวคือมีเพียงร้อยละ 11.3 ของกลุ่มประชากรทั้งหมดในการวิจัย แต่เป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับสูงนั้นร้อยละ 38 ของกลุ่มความรู้ระดับนี้ได้เลือกกำหนดราคาของเก้าอี้แบบไม่มีกรอบของราคาเป็นอันดับที่หนึ่ง

ซึ่งเมื่อสรุปข้อมูลจากทุกกลุ่มความรู้ ผลของการวิจัยสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าการกำหนดกรอบของราคาเก้าอี้ตามความพึงพอใจนั้นจะมีจำนวนค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามระดับของความรู้ด้านการออกแบบ และค่าเฉลี่ยของรายได้ที่สูงขึ้นจะส่งผลถึงกรอบราคาที่กำหนดโดยความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นเช่นกันโดยสามารถแสดงได้ตามภาพที่ 30

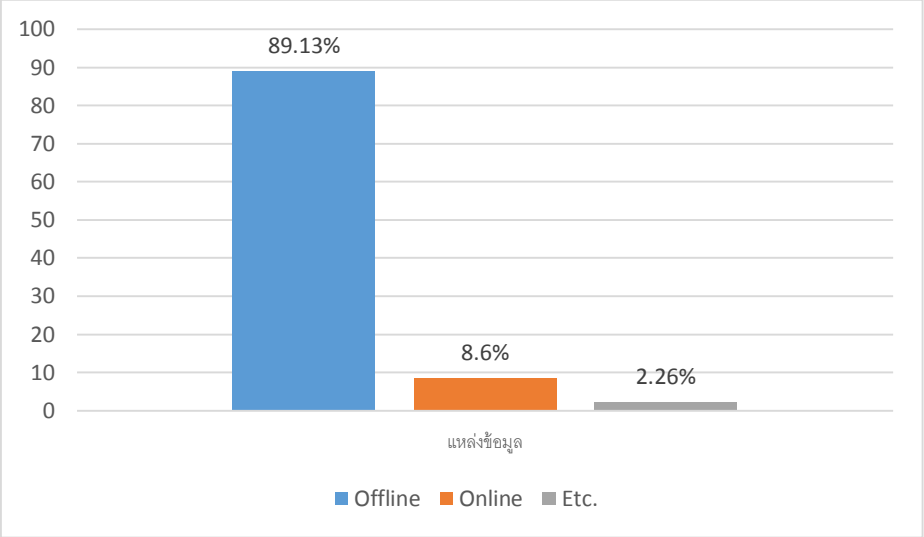
**ภาพที่** 28 **แผนภูมิระดับราคาที่เหมาะสมของเก้าอี้กับระดับความรู้ด้านการออกแบบ**




**ระดับความรู้ด้านการออกแบบกับแหล่งการหาข้อมูลของเครื่องเรือน**

แหล่งข้อมูลเพื่อเลือกซื้อเครื่องเรือนนั้นเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีความสอดคล้องกับระดับความรู้ด้านการออกแบบอย่างน่าสนใจ การวิจัยนี้ได้ทำการจัดกลุ่มลักษณะของแหล่งข้อมูลโดยกำหนดเป็นสองกลุ่มได้แก่ แหล่งข้อมูลเพื่อการเลือกซื้อแบบ Offline และแหล่งข้อมูลเพื่อการเลือกซื้อแบบ Online โดยทั้งสองกลุ่มนี้จะแบ่งออกเป็นข้อย่อยเพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งจะนับเฉพาะผลจากการเลือกตอบ ที่เป็นอันดับหนึ่งเพียงเท่านั้น ผลการเก็บข้อมูลสามารถสรุปในภาพรวมโดยยังไม่แบ่งกลุ่มระดับความรู้ด้านการออกแบบพบว่า ผู้ให้ข้อมูลถึงร้อยละ 89.13 จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเลือกแหล่งข้อมูลผ่านช่องทางแบบ Offline และมีเพียงร้อยละ 8.6 เท่านั้นซึ่งสนใจการหาข้อมูลผ่านสื่อ Online ซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจอย่างยิ่งเพราะผลของการสำรวจด้านกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2016 ระบุว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยถึงร้อยละ 59 มีการซื้อสินค้าและบริการทาง online (Technology, 2016) ส่วนอีกร้อย 2.26 ที่เหลือนั้นระบุว่าเป็นด้านอื่น

**ภาพที่** 29 **แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเครื่องเรือน**




โดยในรายละเอียดนั้นพบว่าร้อยละ 19.23 ของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเลือกที่จะหาข้อมูลจากนิทรรศการด้านการออกแบบเครื่องเรือน (Furniture Exhibition) เป็นอันดับหนึ่งตามมาด้วยการเลือกแหล่งข้อมูลจากห้างสรรสินค้าที่ร้อยละ 19.00 และงานแสดงสินค้าด้านเครื่องเรือน (Furniture Fair) ที่ร้อยละ 15.84 นอกจากนั้นจากข้อมูลได้พบผลที่น่าแปลกใจว่า การใช้แหล่งข้อมูลด้วยการปรึกษานักออกแบบ (Interior Designer ) หรือสถาปนิก (Architect) นั้นมีผู้เลือกตอบจากทั้งหมดเพียงร้อยละ 1.58 เท่านั้นซึ่งนับว่าน้อยที่สุด

ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับระดับความรู้ด้านการออกแบบจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบประเด็นที่น่าสนใจโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ที่เลือกการหาข้อมูลเครื่องเรือนจากนิทรรศการด้านเครื่องเรือนเป็นอันดับที่หนึ่งของแต่ละกลุ่มความรู้นั้น กลุ่มผู้มีความรู้ด้านการออกแบบระดับกลางมีการเลือกตอบมากสุดที่ร้อยละ 23.70 ตามมาด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับสูงที่ร้อยละ 18 และผู้มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับต่ำที่ร้อยละ 17.12

**ตารางที่** 6 **รายละเอียดช่องทางการนำส่งความหมาย กับระดับความรู้ด้านการออกแบบ**

| ช่องทางการนำส่งความหมาย | ระดับความรู้ด้านการออกแบบ | | |
|---|---|---|---|
| | ระดับต่ำ | ระดับปานกลาง | ระดับสูง |
| งานแสดงสินค้า | 17% | 14% | 16% |
| นิทรรศการ | 17% | **24%** | **18%** |
| โชว์รูมบริษัท | 4% | 4% | 6% |
| ร้านขายเครื่องเรือนโดยเฉพาะ | 13% | 12% | 10% |
| ห้างสรรพสินค้า | **21%** | 17% | 16% |
| เยี่ยมชมโรงงาน | 11% | 9% | 0 |
| นิตยสาร หรือหรังสือเฉพาะด้านการออกแบบ | 3% | 3% | 8% |
| คอลัมน์จากหนังสือพิมพ์ | 4% | 4% | 6% |
| การสอบถามสถาปนิก, มัฑนากร หรือนักออกแบบ | 1% | 3% | 2% |
| เว็บไซต์ด้านการออกแบบ | 1% | 3% | 6% |
| Instargram | 3% | 4% | 2% |
| Line | 1% | 0 | 0 |
| Facebook | 2% | 1% | 0 |
| Pinterest | 1% | 1% | 8% |
| อื่นๆ | 1% | 1% | 2% |
| รวม | 100% | 100% | 100% |

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำเสนอได้ว่าผู้บริโภคที่มีความรู้สูงในสองกลุ่มแรกมีความสนใจในแหล่งข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง เช่น นิทรรศการด้านการออกแบบเครื่องเรือน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีนักออกแบบมานำเสนอความรู้เกี่ยวกับ การผลิต แนวคิด ของความหมายใหม่ได้อย่างชัดเจนที่สุด แตกต่างกับแหล่งข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่ไม่สามารถนำเสนอข้อมูล ด้านการออกแบบได้อย่างละเอียดเพราะต้องนำเสนอข้อมูลผ่านตัวกลาง ดังเช่นการใช้พนักงานขายประจำจุดขายในห้างสรรพสินค้า

เป็นที่น่าสนใจว่าการศึกษาข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าได้ถูกเลือกเป็นอันดับสองจากประชากรตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด และเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งจากกลุ่มประชากรที่มีระดับความรู้ด้านการออกแบบต่ำ โดยมีตัวเลขอยู่ที่ร้อยละ 20.62 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับอีกสองกลุ่มความรู้ โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการออกแบบอยู่ในระดับกลางเลือกตอบห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่จำนวนร้อยละ 17.04 และ ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ด้านการออกแบบสูงเลือกตอบที่ร้อยละ 16

ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับสูงนั้นนอกจากการเลือกนิทรรศการด้านการออกแบบเครื่องเรือนเป็นแหล่งข้อมูลอันดับหนึ่งแล้ว ยังมีการเลือกตอบถึงประเด็นด้านการหาข้อมูลจากสื่อ Online ที่สูงแตกต่างกับผู้บริโภคในระดับความรู้อื่น โดยกลุ่มผู้มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับสูงนั้นมีการเลือกใช้ Pinterest เป็นแหล่งข้อมูลด้านสื่อ Online เป็นอันดับหนึ่งที่จำนวนร้อยละ 8 แตกต่างกับกลุ่มผู้มีความรู้ต่ำที่เลือกตอบเพียงร้อยละ 1.48 และกลุ่มระดับความรู้ระดับกลางซึ่งเลือกตอบเพียงร้อยละ 1.17 ซึ่งถือว่าน้อยมาก นอกจากนั้นการใช้งานด้านเว็บไซต์การออกแบบก็เป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลที่กลุ่มผู้มีความรู้ด้านการออกแบบสูงให้ความสนใจโดยมีจำนวนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6 ของกลุ่มผู้มีความรู้สูง โดยกลุ่มผู้มีความรู้ระดับกลางและต่ำเลือกตอบเพียงร้อยละ 2.96 และร้อยละ 0.78 เท่านั้นตามลำดับ

โดยถึงแม้จำนวนของผู้เลือกตอบเกี่ยวกับประเด็นด้านแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทั้งสองข้อนี้จะมีจำนวนน้อยมากกล่าวคือคิดเป็นเพียงร้อยละ 4.08 ของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา แต่กระนั้นข้อมูลระหว่างกลุ่มความรู้ระดับสูงและกลุ่มความรู้ระดับอื่นก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนจึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ควรให้ความสนใจ

**4.3.4) ข้อสรุปของส่วนที่ 2: การศึกษาส่วนของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงแบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ**

จากข้อคำถามที่ว่าในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ความหมายใหม่ที่นักออกแบบสร้างขึ้นบ่อยครั้งไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนจนถึงการถูกปฏิเสธจากผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นนั้นมีความแปลกใหม่จนเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เข้าใจต่อความหมายใหม่ดังกล่าว

การวิจัยในส่วนที่สองนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและพบประเด็นที่ว่าคุณค่าด้านการออกแบบซึ่งประกอบไปด้วย 3 คุณค่าได้แก่ 1. คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. คุณค่าเชิงสุนทรียะ และ 3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ นั้นเป็นสามคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ดังนั้นในการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย นักออกแบบควรที่จะทำการสร้างความหมายโดยคำนึงถึงกรอบของคุณค่าจากการออกแบบทั้งสามด้านนี้เพื่อให้ความหมายใหม่ที่ออกมานั้นสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

งานวิจัยในส่วนที่สองนี้ยังได้ทำการศึกษาต่อเนื่องถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทั้งสามด้านของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบประเด็นที่น่าสนใจว่า ระดับความรู้ด้านการ

ออกแบบนั้นส่งผลถึงความสนใจของผู้บริโภคต่อชิ้นงานออกแบบ จากการค้นพบครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ตั้งคำถามของงานวิจัยที่ว่า “ระดับความรู้ด้านการออกแบบของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเลือกรับรู้คุณค่าของงานออกแบบอย่างไร” โดยการจะได้มาซึ่งคำตอบนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเลือกศึกษาโดยใช้อุตสาหกรรมเครื่องเรือน และใช้เก้าอี้เป็นตัวแทนเครื่องเรือนที่ใช้ในการศึกษา ระเบียบของการวิจัยได้ถูกกำหนดด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอมถามจำนวน 442 ชุด จาก งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน THAILAND INTERNATIONAL FURNITURE FAIR ระหว่างวันที่ 9-13 มีนาคม 2016 ที่กรุงเทพมหานคร

โดยผลจากการวิเคราะห์ได้ข้อมูลที่น่าสนใจว่าในการสร้างความหมายบนเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทยนั้น กรอบของความหมายควรจะมีพื้นฐานของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เพราะโดยมากแล้วผู้บริโภคยังคงมีมุมมองต่อเครื่องเรือนว่าเป็นของใช้เพื่อความสะดวกสบายหรือสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคนั้นเห็นคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นคุณค่าพื้นฐานที่สำคัญที่สุดและขาดไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน ด้วยเหตุนี้ถึงแม้บริษัทจะมีจุดประสงค์ของการสร้างความหมายใหม่ในทิศทางใด ชิ้นงานออกแบบนั้นๆก็ไม่ควรละทิ้งความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย

ในมุมมองของการนำเสนอคุณค่าเชิงสุนทรียะ นักออกแบบควรต้องคำนึงถึงระดับความรู้ด้านการออกแบบของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการออกแบบด้วย เพราะผลการทดลองได้ระบุว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อรูปลักษณ์ด้านความงามของการออกแบบและวัสดุก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ด้านการออกแบบในระดับกลางและสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะมีความชอบใจต่อชิ้นงานออกแบบมากขึ้นก็ต่อเมื่อมีความเข้าใจ รูปแบบและแนวคิดของนักออกแบบ (Silva et al., 2015) ซึ่งความเข้าใจต่อชิ้นงานออกแบบจะเกิดขึ้นได้นั้น ก็ล้วนแต่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลด้านการออกแบบที่มากพอนั่นเอง

นอกจากนั้นผลจากการศึกษายังสามารถระบุได้ว่าความรู้ด้านการออกแบบของผู้บริโภคยังส่งผลถึงการกำหนดกรอบราคาของเครื่องเรือน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับกลางและสูงจะมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมของเครื่องเรือนที่สูงขึ้นตามลำดับ

ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากนักออกแบบและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องเรือนมีความต้องการที่จะนำเสนอสินค้าที่มีความแปลกตาแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้าง

ความหมายใหม่โดยมุ่งเน้นไปที่กรอบของความงามจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะการนำเสนอความหมายใหม่ภายใต้คุณค่าเชิงสุนทรียะนั้นจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของราคาด้วย

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคต่อการเลือกเฟอร์นิเจอร์นั้นเป็นอีกหนึ่งข้อสรุปสำคัญจากงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับความรู้ด้านการออกแบบอยู่ในระดับต่ำจะเลือกแหล่งข้อมูลเพื่อการเลือกซื้อเครื่องเรือนจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ผู้ที่มีความรู้ระดับกลางและสูงจะมีการเลือกหาข้อมูลจากนิทรรศการด้านการออกแบบเครื่องเรือนหรือแหล่งข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า

การค้นพบทั้งหมดในงานวิจัยส่วนที่สองนี้สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า ระดับความรู้ด้านการออกแบบส่งผลโดยตรงถึงการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะเป็นสำคัญ โดยทั้งหมดสามารถนำเสนอรายละเอียดเป็นข้อๆเพื่อความชัดเจนในการนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบความหมายได้ดังนี้

1) คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นคุณค่าที่ได้รับความสนใจสูงที่สุดจากประชาชนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นการสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องเรือนจึงไม่ควรละทิ้งความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย

2) ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับกลางและสูงจะมีความสนใจต่อคุณค่าเชิงสุนทรียะมากยิ่งกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการออกแบบในระดับต่ำ ด้วยเหตุนี้ในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนักออกแบบจึงควรทำการศึกษาหาข้อมูลโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ด้านการออกแบบในระดับกลางขึ้นไป

3) การนำเสนอความหมายเชิงสุนทรียะจะสามารถสร้างกรอบของราคาให้สูงกว่ามาตรฐานได้ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคที่สนใจในคุณค่าด้านความงามนั้นจะไม่กำหนดกรอบของราคาตามมาตรฐานหากแต่จะกำหนดกรอบของราคาตามความพึงพอใจเสียมากกว่า

4) การนำเสนอคุณค่าเชิงสุนทรียะนั้น สถานที่นำเสนอควรเป็นสถานที่เฉพาะเจาะจงเพื่อที่จะสามารถให้นักออกแบบอธิบายและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรงโดยมุ่งเน้นไปที่การให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องของกระบวนการออกแบบความหมายของเครื่องเรือนแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านการออกแบบซึ่งจะเพิ่มความสนใจแก่คุณค่าด้านเชิงสุนทรียะให้กับผู้บริโภค

## 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3: การศึกษาส่วนของผู้ผลิตเพื่อนำไปปรับปรุง แบบจำลองกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ด้วยวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาในส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 กรณีศึกษา และการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจำนวน 26 ชุด โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามขั้นตอน ADD Model ในส่วนของ”ขั้นตอนการตรวจสอบ (Audit Stage) ประเด็นด้านการตรวจสอบผู้ประกอบการเพื่อหาความพร้อมสำหรับการดำเนินนวัตกรรมเชิงความหมายเพื่อทำการยืนยันกระบวนการสร้าวนวัตกรรมเชิงความหมายที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

การการทบทวนวรรณกรรมพบประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบ่งเป็นสามส่วนได้แก่ ส่วนที่หนึ่งความพร้อมด้านลักษณะของบริษัท (Company Characteristic) ซึ่งประกอบไปด้วยสี่ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ 1. ระยะเวลาการก่อตั้งของบริษัท 2. ขนาดของธุรกิจ 3. ประเภทของธุรกิจ และ 4. ประเภทของตลาด ส่วนที่สองความพร้อมด้านขีดความสามารถในการออกแบบ (Design Capacity) ซึ่งแบ่งประเด็นย่อยออกเป็นห้าประเด็นประกอบด้วย 1. ขีดความสามารถของผู้นำด้านการออกแบบ 2. ขีดความสำคัญของการออกแบบต่อองค์กร 3. ขีดความสามารถด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค 4. ขีดความสามารถด้านแหล่งความคิดหลักที่ใช้ในการขับเคลื่อนนวัตกรรม และ 5. ขีดความสามารถด้านทรัพยากรบุคคลด้านการออกแบบ และ ส่วนที่ 3 ความพร้อมด้านตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ พบประเด็นที่น่าสนใจแยกตามหัวข้อหลักได้ดังต่อไปนี้

### 4.4.1) ความพร้อมด้านลักษณะของบริษัท (Company Characteristic)

**ประเด็นด้านระยะเวลาการก่อตั้งของบริษัท:**

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าบริษัทที่ก่อตั้งมานานผู้บริโภคจะมีความยึดติดต่อความหมายหรือคุณค่าของบริษัท ซึ่งเป็นอุปสรรค์ต่อการสร้างความหมายใหม่ หากแต่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าระยะเวลาของการก่อตั้งนั้นไม่มีผลกับการรับรู้หรือยึดติดต่อบริษัทของผู้บริโภค หากแต่เป็นประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคนั้นรู้จักบริษัทหรือมีการซื้อขายกับบริษัทมานานเท่าไหร่ ผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จำนวน 6 รายได้ระบุว่าเมื่อทำการเริ่มธุรกิจกับลูกค้าไปแล้วสักสองสามครั้ง (B2B) ลูกค้าจะเริ่มมีความเคยชินต่อรูปแบบของสินค้า ลูกค้ากลับมาทำการซื้อซ้ำก็เพราะว่าต้องการสินค้าลักษณะแบบนี้จากบริษัทและนอกจากนั้นยังต้องการรูปแบบของการบริการหรือการติดต่อซื้อขายเหมือนเช่นเดิมด้วย โดยถึงแม้บริษัทจะมีการก่อตั้งมานานแต่เมื่อทำการค้าขายกันในครั้งแรกนั้นลูกค้าจะไม่มีความยึดติดอะไรจากบริษัทเลย

**ประเด็นด้านขนาดของธุรกิจ:**

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีความพร้อมในเรื่องทรัพยากรมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก แต่บริษัทขนาดเล็กจะมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อการนำกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายไปใช้ได้ดีกว่า บริษัทขนาดใหญ่ที่นั้นระบบการทำงานที่ชัดเจนเป็นแบบแผน ซึ่งส่งผลให้เกิดความยากลำบากในการปรับกลยุทธ์หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากแบบสอบถามได้ประเด็นที่แตกต่างกันออกไป เพราะบริษัทที่มีขีดความสามารถในการออกแบบที่สูง (ได้รับรางวัล Demark) ได้ระบุว่าบริษัทมีการจัดทำงบประมาณสำหรับโครงการออกแบบที่ชัดเจน ทั้งกรอบทางด้านเงินทุนและกรอบทางด้านเวลาอย่างเป็นระบบ โดยมีทั้งบริษัทที่มีขนาดเล็กพิเศษ (Micro) ไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ (Large) ซึ่งการจัดสรรงบประมาณและเวลานั้นจะสามารถทำให้การดำเนินกลยุทธ์ด้านการออกแบบสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลดังกล่าวได้แสดงให้เห็นได้ว่า ในเชิงของการปฏิบัติการนั้นขนาดของบริษัทไม่มีผลกับความพร้อมในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการออกแบบ หากแต่เป็นประดีนด้านการจัดสรรเงินทุนและเวลาอย่างมีระบบ ซึ่งสามารถกระทำได้ในทุกขนาดของบริษัท

**ประเภทของธุรกิจ :** ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปได้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่ระบุว่า ประเภทของบริษัทนั้นส่งผลต่ออิสระทางการออกแบบ โดยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้วยการรับจ้างผลิต (OEM) เป็นสำคัญนั้น ไม่มีความเหมาะสมกับการดำเนินกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย เพราะในกระบวนการการผลิตนั้นจะต้องทำตามข้อจำกัดของการออกแบบจากลูกค้าเพียงเท่านั้น ผู้ประกอบการที่รับจ้างออกแบบและผลิต (ODM) จะมีความอิสระด้านการออกแบบในระดับกลาง ด้วยเหตุผลที่ว่า ในกรณีการรับจ้างออกแบบและผลิตเพื่อลูกค้านั้น จะต้องทำการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญจึงไม่สามารถมีอิสระทางการออกแบบอย่างเต็มที่ นอกจากนั้นในกระบวนการออกแบบยังต้องคำนึงถึงวิธีการผลิตด้วยว่ามีความสอดคล้องกับศักยภาพของการผลิตที่ตัวเองมีหรือไม่ ในส่วนของผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง (OBM) จะสามารถสร้างสรรค์การออกแบบได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องคำนึงถึงกรอบจำกัดใดๆ

อีกหนึ่งประเด็นที่พบเพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูลพบว่า ยังมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องเรือนอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยม ได้แก่ ผู้ประกอบการที่รับจ้างออกแบบเพียงอย่างเดียวแต่ไม่ทำการออกสินค้าด้วยตัวเอง หรือที่เรียกว่า บริษัทรับจ้างออกแบบ (Design Studio) โดยบริษัทลักษณะนี้จะมีอิสระในการออกแบบที่สูงเช่นเดียวกับบริษัทที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง

**ประเภทของตลาด** : ผลจากข้อมูลพบว่าการตลาดแบบมวลรวม (Mass Market) การออกแบบของผู้ผลิตนั้นกระทำได้อย่างไม่อิสระเท่าที่ควร ด้วยเหตุผลจากจำนวนของผู้บริโภคในตลาด

ที่มีจำนวนมาก และความต้องการของตลาดที่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ตามแบบมาตรฐานของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นที่น่าสนใจว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีมุมมองต่อผู้บริโภคในตลาดแบบกลุ่มเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ว่ามีความรู้ด้านเครื่องเรือนในระดับสูงและมีความเชื่อมั่นในความรู้ของตัวเอง ดังนั้นในการนำเสนอความหมายใหม่ของเครื่องเรือนไปสู่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงมีความเสียงสูงที่ว่าผู้บริโภคจะไม่ยอมรับความหมายใหม่ ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านได้ระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า การสร้างความหมายใหม่นั้นควรกระทำอยู่บนพื้นฐานของการตลาดแบบกลุ่มย่อย (Segmentation Market) ด้วยเหตุผลที่ว่า เมื่อมีการกำหนดความหมายใหม่ขึ้นมาแล้ว ผู้ผลิตสามารถทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและชัดเจน หรือสามารถกำหนดเลือกกลุ่มผู้บริโภคขึ้นมาใหม่ได้ นอกจากนั้นเหตุผลในเรื่องขนาดของตลาดก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามีความสำคัญ การตลาดแบบกลุ่มเฉพาะเจาะจงนั้นมีขนาดเล็กเกินไป ด้วยเหตุผลจากที่กล่าวมาจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบกลุ่มย่อยนั้นมีความเหมาะสมเป็นที่สุดสำหรับการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย ด้วยเหตุผลเรื่องของความอิสระในความคิด การเลือกกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความเหมาะสม และขนาดของตลาดที่สามารถเติบโตได้จริง

**4.4.2) ความพร้อมด้านขีดความสามารถในการออกแบบ (Design Capacity)**

**ขีดความสามารถของผู้นำด้านการออกแบบ:**

จากข้อมูลสามารถสรุปได้ว่าเจ้าของกิจการนั้นส่งผลอย่างมากในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการออกแบบ เพราะเจ้าของกิจการจะเป็นคนที่ผลักดันกลยุทธ์ตลอดจนสนับสนุนความรู้ด้านการออกแบบสู่พนักงานทุกคน เพื่อให้พนักงานทุกคนมีส่วนในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านการออกแบบ ซึ่งเป็นความสำคัญที่สุดของการดำเนินกลยุทธ์ด้านการออกแบบเพื่อธุรกิจ หากเจ้าของกิจการไม่มีความรู้ความสนใจต่อการออกแบบเลย ตัวของเจ้าของกิจการจะกลายเป็นอุปสรรค์ของการดำเนินกลยุทธ์ด้านการออกแบบเสียเอง ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากข้อมูลซึ่งแสดงผลว่า บริษัทที่ได้รับรางวัลทั้งหมดนั้นเจ้าของกิจการมีความรู้ความสามารถในการออกแบบอยู่ในระดับสูงและโดยมากเป็นนักออกแบบ ส่วนบริษัทที่เจ้าของกิจการไม่ใช้นักออกแบบหรือไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ (โดยมากรับจ้างผลิต) จะไม่ให้ความสำคัญกับการออกแบบเท่าที่ควร ซึ่งแสดงออกได้จากการกำหนดงบประมาณด้านการออกแบบ เวลาของโครงการด้านการออกแบบ หรือการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

นอกจากเจ้าของกิจการที่เป็นหัวเรือสำคัญที่สุดในการดำเนินกระบวนการด้านการออกแบบแล้วนั้น นักออกแบบก็ยังเป็นบุคคลที่เป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์เช่นกัน เพราะนักออกแบบนั้นมีความเข้าใจในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และ กระบวนการผลิตเป็นอย่างดี (Bangle, 2001) หากแต่นักออกแบบก็ยังไม่สามารถที่จะก้าวล่วงเข้าไปถึงระดับของการ

บริหารด้านเงินทุน เวลา หรือบุคลากร ได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงยังมีความสำคัญเป็นรองเจ้าของกิจการที่เป็นผู้นำด้านการออกแบบขององค์กร

**ขีดความสำคัญของการออกแบบต่อองค์กร:**

ดังที่การทบทวนวรรณได้ระบุว่าความสำคัญของการออกแบบต่อธุรกิจนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็นสี่ระดับ (Centre, 2011) และในการจะใช้การออกแบบในระดับของกลยุทธ์ได้นั้น บริษัทจะต้องให้ความสำคัญของการออกแบบไปที่โครงสร้างของการบริหารจัดการ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสอบถามพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องเรือนที่ให้ข้อมูลมีการเลือกระดับความสำคัญเพียงสองระดับจากสี่ระดับตามทฤษฎีระดับการออกแบบ แบบขั้นบันได โดยผู้ประกอบการเกือบกึ่งหนึ่งของทั้งหมดเลือกระดับความสำคัญของการออกแบบในระดับของการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช้ระดับของการบริหารในเชิงโครงสร้างของบริษัท (กลยุทธ์) ส่วนผู้ประกอบการที่เหลือนั้นเลือกความสำคัญของการออกแบบในระดับกลยุทธ์ ซึ่งเป็นระดับสูงที่สุดตามทฤษฎีระดับการออกแบบ แบบขั้นบันได โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อเนื่องลงไปจึงได้พบว่า ผู้ประกอบการที่เลือกการออกแบบในระดับการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้านั้น โดยมากระบุว่าในการบริหารตัวบริษัทนั้นมีรูปแบบที่ชัดเจนอยู่แล้ว และการออกแบบก็ถูกจัดอยู่ในส่วนของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ไม่เข้ามาปะปนกับการบริหารด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตุว่า ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ในลักษณะนี้โดยมาเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีการจัดการบริหารที่แยกแผนกกันอย่างชัดเจน โดยผู้ประกอบการที่ระบุว่าการออกแบบเป็นกลยุทธ์หลักของบริษัทนั้น ส่วนมากเจ้าของกิจการเป็นนักออกแบบเอง และมีขนาดเล็กพิเศษ ถึงระดับกลาง โดยข้อมูลจาการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ให้ข้อมูล 7 จาก 8 บริษัทที่ได้รับรางวัล Demark เลือกระบุระดับความสำคัญของการออกแบบในระดับกลยุทธ์

ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าบริษัทที่ต้องการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านการออกแบบ ต้องมีความเชื่อมั่นและเข้าใจเสียก่อนว่าการออกแบบนั้นมีความสำคัญต่อการบริหารและจัดการธุรกิจในระดับกลยุทธ์

**ขีดความสามารถด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค:**

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็นความสามารถที่สำคัญมากต่อกลยุทธ์ด้านการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจทุกประเภท (Brown, 2008, IDEO, 2015, Micheli, 2014a) โดยจากข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทโดยมากตระหนักถึงความสำคัญของผู้บริโภค หากแต่ในการปฏิบัติจริงนั้น ผู้ประกอบการส่วนมากกลับเลือกปฏิบัติกันในเพียงสองรูปแบบเท่านั้น ได้แก่ 1. การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการออกแบบในส่วนของการศึกาด้านการยะศาสตร์ และ 2. การเก็บความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมได้ระบุอย่างชัดเจนว่า การนำผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวรการออกแบบตั้งแต่แรกเริ่มกระบวนการนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะมุมมองและแนวคิดของผู้บริโภคจะสะท้อนภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนที่

ผู้บริโภครับรู้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ให้ข้อมูลโดยมากก็เห็นด้วยกับหลักการคิดแบบนี้ หากแต่ไม่ได้รับการใช้จริงในเชิงปฏิบัติการ

ด้วยสาเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าขีดความสามารถด้านการมีส่วนร่วมต่อการออกแบบของผู้บริโภคนั้น ประเด็นสำคัญคือการนำผู้บริโภคเข้ามาร่วมการออกแบบตั้งแต่การเริ่มกระบวนการออกแบบ และควรมีผู้บริโภคร่วมอยู่ด้วยในขั้นตอนของการออกแบบต่อไป จนถึงการเก็บความเห็นหลังจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

**ขีดความสามารถด้านแหล่งความคิดหลักที่ใช้ในการขับเคลื่อนนวัตกรรม:**

การทบทวนวรรณกรรมได้ระบุว่า การออกแบบนั้นเป็นแหล่งความคิดของการขับเคลื่อนนวัตกรรมที่ดีที่สุด ด้วยเหตุผลว่า การเริ่มนวัตกรรมจากแนวคิดแบบนักออกแบบจะเป็นการผสมผสานทุกๆแนวคิดไว้ด้วยกัน การเริ่มแนวคิดจากแหล่งอื่นๆเช่น วัตถุดิบ คู่แข่ง หรือตลาดนั้น จะเป็นการสร้างข้อจำกัดในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งจากการสัมภาษณ์นั้นผู้ประกอบการโดยมากคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าการออกแบบนั้นเป็นแนวคิดที่สามารถสร้างนวัตกรรมได้ดีที่สุด

**ขีดความสามารถด้านทรัพยากรบุคคลด้านการออกแบบ:**

การทบทวนวรรณกรรมได้แสดงให้เห็นว่าการใช้งานนักออกแบบทั้งจากภายในและภายนอกบริษัทนั้นจะเป็นผลดีอย่างมากต่อการเพิ่มความสามารถในการออกแบบ ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า การใช้นักออกแบบจากภายนอกนั้นจะทำให้บริษัทได้มาซึ่งองค์ความรู้ด้านการออกแบบใหม่ เช่น เทคนิควิธีการผลิตใหม่ แนวคิดด้านการออกแบบใหม่ หรือวัสดุใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลเพิ่มเติมจากการทบทวนวรรณกรรมที่ระบุเพียงว่านักออกแบบจากภายนองค์กรนั้นจะนำมาซึ่งแนวคิดที่สดใหม่มากกว่านักออกแบบภายในองค์กร

หากแต่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลับพบประเด็นที่น่าสนใจที่ว่า ในโครงการออกแบบเครื่องเรือนของบริษัทในไทยนั้นไม่นิยมการจ้างนักออกแบบทั้งจากภายในและภายนอกบริษัทในโครงการเดียวกัน ซึ่งเป็นผลมาจากเรื่องของงบประมาณที่สูง หากแต่ก็มีหลายบริษัทที่ได้ทำการจ้างนักออกแบบภายในและภายนอกเพื่อทำงานในบริษัทเดียวกัน แต่ทั้งหมดเป็นการทำงานซึ่งแยกออกจากกัน จะมีผสมผสานกันบ้างก็ในลักษณะของการที่นักออกแบบภายนอกเป็นหัวหน้าทีม และมีนักออกแบบภายในเป็นผู้สนับสนุนเพื่อให้การทำงานเป็นไปตามระบบและรูปแบบของบริษัทเท่านั้น ไม่มีการร่วมทีมทำงานร่วมกันในระดับเดียวกัน

ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดจึงสามารถสรุปได้ว่า การใช้งานนักออกแบบที่ได้ประสิทธิภาพที่สุดในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการออกแบบ จำเป็นต้องมีส่วนผสมระหว่างนักออกแบบภายในบริษัทและนักออกแบบภายนอกบริษัทที่ลงตัว โดยมีการนำเสนอความคิดร่วมกันในการทำงานในหนึ่งโครงการ การจัดจ้างนักออกแบบทั้งภายในและภายนอกเพื่อการทำงานในโครงการที่แตกต่างกันก็จัดเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ดี ด้วยสาเหตุของการได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่สู่องค์กร

**4.4.3) ความพร้อมด้านตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning):**

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า บริษัทที่มีการวางตัวเองอยู่บนตำแหน่งของแบรนด์เพื่อเป็นผู้นำตลาดนั้นให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมในระดับเข้มข้นเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลของความต้องการเป็นผู้นำในตลาด ซึ่งในบริบทของเครื่องเรือนในอุตสาหรรมไทยนั้นจะเน้นไปที่การสร้างนวัตกรรมจากการตีความมรดกทางวัฒนธรรมใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของนวัตกรรมเชิงความหมาย

หากแต่โดยมากของผู้ให้ข้อมูลนั้นได้ระบุว่า ไม่ทราบว่าตัวเองนั้นเป็นผู้นำของตลาดหรือเปล่า แต่มีความเข้าใจว่าบริษัทตัวเองเป็นหนึ่งในผู้เล่นในตำแหน่งของตลาดระดับกลุ่มย่อย (Segmentation Market) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อบริษัทได้เป็นที่รู้จักในตลาดหรือมีชื่อเสียงแล้ว บริษัทจะมุ่งความสำคัญของแนวทางในการออกแบบตามที่ตลาดรู้จักทันที ซึ่งส่งผลให้บริษัทเลือกทำการสร้างนวัตกรรมเพียงในระดับเบาบางเพียงเท่านั้น เพราะไม่ต้องการความเสี่ยงจากการสร้างนวัตกรรมในระดับเข้มข้น

ส่วนบริษัทที่วางตัวเองเป็นเพียงผู้ตามในตลาดนั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม (สัมภาษณ์เชิงลึกไม่มีบริษัทที่ว่างตัวเป็นผู้ตาม) พบว่าโดยมากเป็นบริษัทในกลุ่มรับจ้างออกแบบและผลิต และบริษัทเหล่านี้สนใจการทำนวัตกรรมในระดับเบาบางเช่นกัน หากแต่เมื่อศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดนั้นทำให้ทราบว่า แท้ที่จริงแล้วผู้ให้ข้อมูลนั้นมีความประสงค์เพียงการสร้างงานออกแบบที่แปลกใหม่ขึ้นเท่านั้น หากแต่ไม่ได้เป็นการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแต่อย่างใด ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้มองว่าเป็นเพียงการปรับความหมายเดิมให้มีความชัดเจนเทียบเท่าทันตลาดเพียงเท่านั้น

**ตารางที่** 7 **การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยภายหลังจากการวิเคราะห์ผลจากการวิจัย**

| การทบทวนวรรณกรรม | ข้อมูลจากการวิจัย |
|---|---|
| ระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัท | เอาออกเพราะเป็นเรื่องของระยะเวลาของการเริ่มธุรกิจกับลูกค้า |
| ขนาดของธุรกิจ | แยกเป็นปัจจัยด้านเงินทุนและเวลา |
| ประเภทของธุรกิจ | คงเดิม และเพิ่มตัวเลือก |
| ประเภทของตลาด | คงเดิม แต่จัดระดับความสำคัญใหม่ |
| ผู้นำด้านการออกแบบ | คงเดิม แต่จัดระดับความสำคัญและเพิ่มตัวเลือกใหม่ |
| ความสำคัญของการออกแบบ | คงเดิม แต่ลดจำนวนตัวเลือก |
| การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค | คงเดิม แต่ลดจำนวนตัวเลือก |
| แนวคิดหลักในการขับเคลื่อนนวัตกรรม | คงเดิม |
| ทรัพยากรบุคคลด้านการออกแบบ | คงเดิม แต่จัดระดับความสำคัญและเพิ่มตัวเลือกใหม่ |
| ตำแหน่งของแบรนด์ | คงเดิม |

## 4.5 สรุปผลการสร้างแบบจำลองของกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมาย

จากส่วนของการวิจัยทั้งสามสามารถสรุปกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายได้โดยแบ่งเป็นสามขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนที่1.การตรวจสอบ (Audit Stage) ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความหมาย (Design stage) และขั้นตอนที่ 3 การนำส่งความหมาย (Delivery Stage) โดยทั้งสามขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่1) ขั้นตอนการตรวจสอบ (Audit Stage):**

เป็นขั้นตอนของการตรวจสอบความพร้อมและความเหมาะสมของบริษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย โดยมีคำถามของการคัดกรองจำนวน 10 คำถามและทำการกำหนดน้ำหนักคะแนนในแต่ละข้อตามผลของการวิจัยในส่วนที่ 3 โดยผลของคะแนนจะถูกแบ่งออกตามความพร้อมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสามระดับได้แก่

1. ระดับคะแนนระหว่าง 21-15 แสดงผลว่าบริษัทมีระดับความพร้อมอย่างสูงต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย (Strongly Fit to Meaning Innovation Process)
2. ระดับคะแนนระหว่าง 14-7 แสดงผลว่าบริษัทมีระดับความพร้อมแบบปานกลางต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย (Slightly Fit to Meaning Innovation Process)
3. ระดับคะแนนระหว่าง 6-0 แสดงผลว่าบริษัทไม่พร้อมต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย (Not Fit to Meaning Innovation Process)

**ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดคำถาม ค่าน้ำหนักและเหตุผลในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย**

| ลำดับ | คำถาม/คำตอบ | คะแนน | เหตุผล |
|---|---|---|---|
| ข้อที่ 1 | บริษัทมีรูปแบบการกำหนดเงินทุนในโครงการด้านการออกแบบอย่างไร ?<br>1) เงินทุนจัดสรรเฉพาะสำหรับโครงการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ<br>2) เงินทุนจัดสรรเป็นกรณีพิเศษในบางโครงการเท่านั้น<br>3)เงินทุนแบบรายจ่ายทั่วไปของบริษัท | 2<br>1<br>0 | บริษัทควรมีเงินทุนจัดสรรเฉพาะสำหรับโครงการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ เพราะกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นเป็นกระบวนการที่พึ่งการตัดสินใจจากบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจนอย่างเป็นระบบแล้วกระบวนการอาจเกิดความยืดเยื้อจนเป็นสาเหตุให้เกิดการใช้งบประมาณที่บานปลายได้ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ข้อที่ 2 | บริษัทมีรูปแบบการกำหนดเวลาในโครงการด้านการออกแบบอย่างไร ?<br>1) มีการกำหนดกรอบเวลาโครงการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ<br>2) ไม่มีกรอบเวลา กระทำไปเรื่อยจนกว่าจะเสร็จ<br>3) คำนึงถึงความรวดเร็วเป็นหลัก เร็วที่สุดเท่าไหรยิ่งดี | 2<br>1<br>0 | บริษัทควรมีรูปแบบการกำหนดเวลาในโครงการด้านการออกแบบอย่างเป็นระบบ เพราะกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นเป็นกระบวนการที่พึ่งการตัดสินใจจากบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนอย่างเป็นระบบแล้ว กระบวนการอาจเกิดความยืดเยื้อจนเป็นสาเหตุให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินโครงการได้ |
| ข้อที่ 3 | ประเภทธุรกิจของบริษัทท่าน ?<br>1) มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง (OBM)<br>2) รับจ้างออกแบบและผลิต (ODM)<br>3) รับจ้างผลิตอย่างเดียว (OEM)<br>4) รับจ้างออกแบบอย่างเดียว (Design Studio) | 2<br>1<br>0<br>1 | ประเภทของบริษัทที่มีอิสระด้านการออกแบบสูง ดังเช่น บริษัทที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง (OBM) หรือบริษัทที่รับจ้างออกแบบเพียงอย่างเดียว (Design Studio) จะมีความเหมาะสมต่อการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายมากกว่าบริษัทที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าหรือข้อจำกัดด้านกระบวนการผลิต |
| ข้อที่ 4 | ประเภทตลาดของบริษัทท่าน ?<br>1) ตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจง (Niche Market)<br>2) ตลาดแบบกลุ่มย่อย (Segmentation Market)<br>3) ตลาดแบบมวลรวม (Mass Market) | 1<br>2<br>0 | บริษัทที่ดำเนินกิจการอยู่บนตลาดแบบกลุ่มย่อย (Segmentation Market)จะมีความสะดวกในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายมากกว่าการตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจง (Niche Market) และตลาดแบบมวลรวม (Mass Market) ด้วยสาเหตุที่ว่าการตลาดแบบกลุ่มย่อยนั้นสามารถปรับรูปแบบของกลุ่มลูกค้าได้สะดวกตามความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นจากกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย |
| ข้อที่ 5 | ใครคือหัวเรือสำคัญด้านการออกแบบของบริษัทท่าน<br>1) พนักงานทุกๆคนในบริษัท<br>2) เจ้าของกิจการที่เป็นนักออกแบบหรือสนใจด้านการออกแบบเป็นพิเศษ<br>3) นักออกแบบภายในองค์กร (ไม่ใช่เจ้าของกิจการ)<br>4) นักออกแบบจากภายนอกบริษัท<br>5) เจ้าของกิจการที่ไม่ใช่นักออกแบบและไม่สนใจด้านการออกแบบเป็นพิเศษ | 2<br>2<br>1<br>1<br>0 | กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายหรือกลยุทธ์ด้านการออกแบบอื่นๆนั้นล้วนให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของพนักงานทุกคนในองค์กรเป็นสำคัญ นอกจากนั้น การขับเคลื่อนการออกแบบหากได้เจ้าของกิจการที่มีความรู้และความสนใจด้านการออกแบบเป็นพิเศษแล้ว การดำเนินกระบวนการตลอดจนการส่งเสริมและการขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้านการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายจะมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก |
| ข้อที่ 6 | รูปแบบความสำคัญของการออกแบบต่อบริษัทท่าน ?<br>1) สำคัญในระดับกลยุทธ์ของบริษัท<br>2) สำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ | 2<br>1<br>0 | การจะดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น องค์กรจะต้องมีความเชื่อมั่นในกลยุทธ์ด้านการออกแบบเสียก่อนว่ามีความสำคัญในการสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจตลอดจนการแก้ปัญหาต่างๆในองค์กรได้อย่างสร้างสรรค์ ไม่ใช่เป็นเพียงกระบวนการเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 3) การออกแบบเป็นเพียงกระบวนการสุดท้ายเพื่อความสมบูรณ์ก่อนวางตลาด | | |
| ข้อที่ 7 | การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในบริษัทท่าน ?<br>1) มีส่วนร่วมในขั้นตอนการหาข้อมูลแรกเริ่มก่อนการลงมือสร้างผลิตภัณฑ์<br>2) มีส่วนร่วมในขั้นตอนการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์<br>3) มีส่วนร่วมในการเก็บความคิดเห็นหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์<br>4) ไม่มีการใช้งานผู้บริโภคในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 2<br>1<br>1<br>0 | ความคิดเห็นและมุมมองของผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการออกแบบทุกๆ แขนง การเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคได้นั้นจะเป็นรากฐานสำคัญของข้อมูลที่นักออกแบบจะต้องใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนของการศึกษาข้อมูล ก่อนทำการลงมือสร้างหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ |
| ข้อที่ 8 | อะไรคือแหล่งขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างนวัตกรรมของบริษัทท่าน ?<br>1) การออกแบบ<br>2) การตลาด<br>3) เทคโนโลยี<br>4) แหล่งวัสดุ<br>5) คู่แข่ง<br>6) ไม่มีการสร้างนวัตกรรม | 2<br>1<br>1<br>1<br>0<br>0 | การขับเคลื่อนนวัตกรรมนั้นควรดำเนินจากการขับเคลื่อนของการออกแบบเป็นสำคัญเพราะการออกแบบนั้นเป็นการผสมผสานแหล่งข้อมูลอื่นๆไว้ด้วยกันโดยไม่ให้แหล่งข้อมูลใดมีความสำคัญมากกว่ากันหรือเป็นข้อจำกัด ซึ่งแตกต่างกันการให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลเพื่อการสร้างนวัตกรรมด้านอื่นๆที่ผูกขาดกับข้อมูลนั้นๆเป็นสำคัญ |
| ข้อที่ 9 | รูปแบบการใช้ทรัพยากรบุคคลด้านการออกแบบในบริษัทของท่าน ?<br>1) ผสมผสานทั้งนักออกแบบจากภายในและจากภายนอกบริษัทในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดียวกัน<br>2) นักออกแบบจากภายในและภายนอกแต่เป็นคนละโครงการกัน<br>3) นักออกแบบจากภายในหรือเจ้าของกิจการในกรณีที่เจ้าของกิจการเป็นนักออกแบบเอง<br>4) นักออกแบบจากภายนอก | 3<br>2<br>1<br>1 | การผสมผสานระหว่างนักออกแบบภายนอก และภายในองค์กรในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดียวกันนั้นถือว่าเป็นการใช้บริการของนักออกแบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะนักออกแบบภายนอกองค์กรจะมีความคิดที่สดใหม่และยังสามารถนำพาความรู้ใหม่เข้าสู่องค์กรด้วย ดังเช่นความรู้ด้านการผลิตหรือแหล่งวัสดุเป็นต้น ส่วนนักออกแบบภายในจะมีความเข้าในต่อเอกลักษณ์และกระบวนการทำงานขององค์กรเป็นอย่างดี |
| ข้อที่10 | ตำแหน่งแบรนด์ของบริษัทท่านหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์?<br>1) มีตำแหน่งเป็นผู้นำตลาด (Product leader brand)<br>2) มีตำแหน่งเป็นผู้นำตลาดกลุ่มย่อย (Category leader brand)<br>3) มีตำแหน่งเป็นผู้ตามในตลาด (Follower brand) | 2<br>1<br>0 | กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นเป็นกระบวนการที่สามารถสร้างความสำเร็จในระยะยาวให้กับองค์กรได้ หากแต่ต้องใช้ทรัพยากรด้านเวลาพอสมควร ดังนั้นการนำกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายไปใช้เพื่อจุดประสงค์ของเป้าความสำเร็จในระยะเวลาสั้นๆนั้นอาจไม่เหมาะสมเท่าที่ควร |

**ขั้นตอนที่ 2) การสร้างสมดุลของความหมาย (Design Meaning Equilibrium)**

เป็นขั้นตอนของการสร้างความหมายใหม่และการปรับแบรนด์ของสินค้าหากเกิดความขัดแย้งกัน โดยในขั้นตอนที่สองนั้นแบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ ขั้นตอนที่ 1. การสร้างความหมายใหม่ และขั้นตอนที่ 2. การสร้างหรือปรับปรุงแบรนด์เพื่อความสมดุลกับความหมายใหม่ โดยทั้งสองขั้นตอนสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

**ภาพที่** 30 **แผนภาพแสดงการดำเนินกิจกรรมด้านการออกแบบกับระดับของนวัตกรรม**

ขั้นตอนที่ 1) การสร้างความหมายใหม่: มีรูปแบบของกิจกรรมเพื่อการสร้างความหมายที่แตกต่างกันแบ่งออกเป็นสามระดับตามระดับของความต้องการในการสร้างนวัตกรรม

ขั้นตอนที่ 2) การสร้างหรือปรับปรุงแบรนด์เพื่อความสมดุลกับความหมายใหม่: โดยทำการเทียบความหมายจากแบรนด์เดิมกับความหมายใหม่ว่ามีความขัดแย้งกันหรือไม่ โดยทำการแบ่งความหมายออกเป็นทั้งหมดสามด้านจากคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ได้แก่ คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Functional-based Value: FBV) คุณค่าเชิงสุนทรียะ (Aesthetic-based Value: AVB) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic-based Value: SBV) โดยจะมีผลของการเปรียบเทียบทั้งหมดสามกรณีได้แก่ กรณีที่ 1. ความหมายเดิมกับความหมายใหม่ขัดแย้งกันอย่างรุนแรง แนะนำให้ทำการออกแบรนด์ใหม่ กรณีที่ 2. ความหมายขัดแย้งกันแบบเบาบาง แนะนำให้ใช้การออกแบรนด์ลูก กรณีที่ 3 ความหมายไม่ขัดแย้งกัน แนะนำให้ใช้แบรนด์เดิม โดยรายละเอียดของการเปรียบเทียบสามารถนำเสนอได้ดังตารางที่ต่อไปนี้

**ตารางที่** 9 **แสดงการแนะนำในการปรับปรุงแบรนด์จากระดับของความขัดแย้งระหว่างความหมายเดิมและความหมายใหม่**

| ความหมายเดิมของแบรนด์ | | ความหมายใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย | ระดับความขัดแย้ง | ข้อแนะนำในการปรับปรุงการรับรู้ความหมาย |
|---|---|---|---|---|
| FBV | FBV | FBV | ไม่มีความขัดแย้ง | ใช้แบรนด์เดิม |
| FBV | ABV | FBV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |
| FBV | SBV | FBV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |
| FBV | FBV | ABV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| FBV | ABV | ABV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |
| FBV | SBV | ABV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| FBV | FBV | SBV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| FBV | ABV | SBV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| FBV | SBV | SBV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |
| ABV | ABV | ABV | ไม่มีความขัดแย้ง | ใช้แบรนด์เดิม |
| ABV | SBV | ABV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |
| ABV | FBV | ABV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |
| ABV | ABV | SBV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| ABV | SBV | SBV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |
| ABV | FBV | SBV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| ABV | ABV | FBV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| ABV | SBV | FBV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| ABV | FBV | FBV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |
| SBV | SBV | SBV | ไม่มีความขัดแย้ง | ใช้แบรนด์เดิม |
| SBV | FVB | SBV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |
| SBV | ABV | SBV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |
| SBV | SBV | FBV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| SBV | FVB | FBV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |
| SBV | ABV | FBV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| SBV | SBV | ABV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| SBV | FBV | ABV | ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | ออกแบรนด์ใหม่ |
| SBV | ABV | ABV | ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | ออกแบรนด์ลูก |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**ขั้นตอนที่ 3) การนำส่งความหมาย (Delivery Stage):**

การนำส่งความหมายนั้นสามารถกระทำได้ 3 รูปแบบตามระดับความขัดแย้งระหว่างความหมายเดิมกับความหมายใหม่ ได้แก่ 1. การนำส่งแบบ Producer to Person เป็นการนำส่งโดยตรงจากตัวของผู้ผลิตเอง เพื่อการนำเสนอเชิงลึกในระดับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (Education Level) ในการส่งมอบความหมายในระดับนี้ต้องมีการทดลองตลาดก่อนเพื่อเก็บความคิดเห็นของผู้บริโภค อย่างน้อย 1 ครั้ง 2. การนำส่งความหมายแบบ Producer to Consumer เน้นการนำเสนอในลักษณะอธิบาย (Discribe Level) เพื่อความเข้าใจต่อความหมายใหม่ แต่สามารถกระทำผ่านตัวกลางต่างๆเพื่อประโยชน์ด้านการแพร่กระจายที่กว้างและรวดเร็วขึ้น และ 3. การนำส่งความหมายแบบ Producer to Market เป็นการนำเสนอตามช่องทางการตลาดทั่วไป โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่** 10 **แสดงระดับความขัดแย้งระหว่างความหมายเก่าและความหมายใหม่ และช่องทางการนำเสนอ**

| ระดับความขัดแย้ง | รูปแบบการนำส่งความหมาย | เหตุผล | ช่องทางการนำเสนอ |
|---|---|---|---|
| ขัดแย้งกันแบบรุนแรง | P2P | เนื่องด้วยความหมายมีความแปลกหรือใหม่มากต่อการรับรู้จากผู้บริโภค และยังมีความขัดแย้งในระดับสูง การนำเสนอโดยตรงจากนักออกแบบสู่ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ | การจัดนิทรรศการ, การออกหนังสือ, การนำเสนอด้วยสื่อภาพเคลื่อนไหว,เยี่ยมชมโรงงาน หรือการนำเสนอในสถานที่ที่มีความเฉพาะเจาะจง |
| ขัดแย้งกันแบบเบาบาง | P2C | ความแตกต่างจากการรับรู้เดิมของผู้บริโภคมีไม่มาก การนำเสนอจึงสามารถทำได้ในวงที่กว้างขึ้น | การนำเสนอผ่านคนกลางเช่น สถาปนิก มัณฑนากร พนักงานขายที่ได้รับการอบรม โดยสามารถนำส่งได้ตามสถานที่ต่างๆที่ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น ห้างสรรสินค้า งานแสดงสินค้า |
| ไม่มีความขัดแย้ง | P2M | ความหมายใหม่สอดคล้องกับการรับรู้เดิมของผู้บริโภค จึงใช้งานช่องทางการตลาดเดิมได้ทันที | ช่องทางทางการตลาดรูปแบบใดก็ได้ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 5

# การพัฒนาเว็บไซต์

## 5.1 รูปแบบการนำเสนอกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model

จากกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ADD Model ซึ่งเป็นนวัตกรรมในรูปแบบกระบวนการสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย โดยในการเผยแพร่กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model นี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้รูปแบบของ Responsive Website เพื่อเป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายของนวัตกรรรม ด้วยเหตุผลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างหลากหลายตามแต่อุปกรณ์สื่อสารที่มีมากมายหลายชนิด ซึ่งอุปกรณ์การสื่อสารแต่ละชนิดก็มีลักษณะที่แตกต่างกันไปตาม ประเภท รุ่น ขนาด หรือยี่ห้อ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว จะส่งผลโดยตรงต่อการแสดงผลของข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากข้อมูลไม่สามารถแสดงผลได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการไม่สนใจ เพราะความล่าช้า ความไม่สมบูรณ์ จนกลายเป็นความเบื่อหน่ายของผู้ใช้งาน

เว็บไซต์แบบ Responsive ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ โดยเว็บไซต์ประเภทนี้ได้รับการออกแบบให้สามารถแสดงผลของข้อมูลจากอุปกรณ์ทุกชนิด ตั้งแต่คอมพิวเตอร์ที่มีขนาดหน้าจอหลากหลาย ไปจนถึงโทรศัพท์มือถือ Smart Phone และ Tablet ต่างๆ ที่มีมาตรฐานของขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน (Rose, 2015) โดยมีขั้นตอนในการดำเนิดกระบวนการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1) การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือนำเสนอนวัตกรรม

ขั้นตอนที่ 2) การทดสอบการใช้งานและการยอมรับการใช้งาน

## 5.2 การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือนำเสนอนวัตกรรม

การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์นั้นมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอ กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ADD Model สู่ผู้ประกอบการด้านการออกแบบเครื่องเรือน โดยมีจุดประสงค์เพื่อ

1) เป็นการบริการให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย สามารถตรวจสอบความพร้อมก่อนการตัดสินใจเลือกดำเนินกระบวนการ

2) การนำเสนอ กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model

3) เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการที่สนใจกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model

โดยการพัฒนาเครื่องมือนำส่งนวัตกรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**5.2.1 การออกแบบแผนผังเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com (Site Map)**

เริ่มจากการสรุปเนื้อหาตาม ADD Model โดยแบ่งเป็นขั้นตอนตามกรอบของเนื้อหา (Scrip Development) ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาออกได้ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1) การแนะนำความรู้เบื่องต้นของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model

2) ขั้นตอนของการตรวจสอบ (Audit Stage) พร้อมคำถามวัดความพร้อม 10 ข้อ

3) หน้าสรุปผลจากการตรวจสอบ พร้อมคำแนะนำประเด็นที่ต้องมีการพัฒนา

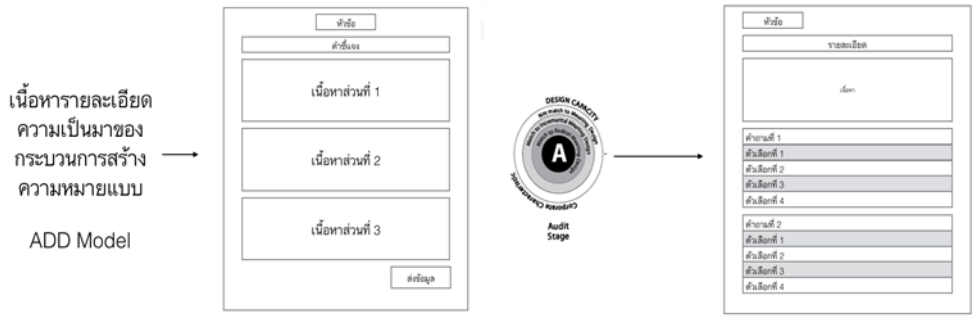
4) ขั้นตอนการสร้างสมดุลของความหมาย (Design Meaning Equilibrium)

5) ขั้นตอนการนำส่งความหมาย (Delivery Stage)

6) การแนะนำกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายที่มีความเหมาะสมกับ ลักษณะและจุดประสงค์ของบริษัทที่เข้ามาใช้บริการ

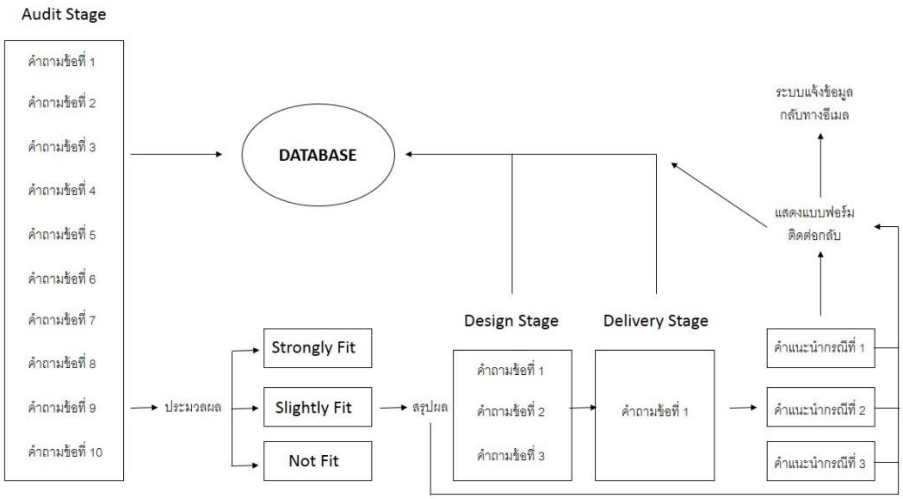
จากนั้นจัดทำลำดับของเนื้อหาโดยการใช้การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Storyboard) เขียนรายละเอียดเนื้อหา (Script Development) และจัดทำแผนผังของเว็บไซด์ (Flow Charts)

**ภาพที่** 31 **ตัวอย่างการจัดทำลำดับเนื้อหาด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพ** (Storyboard)



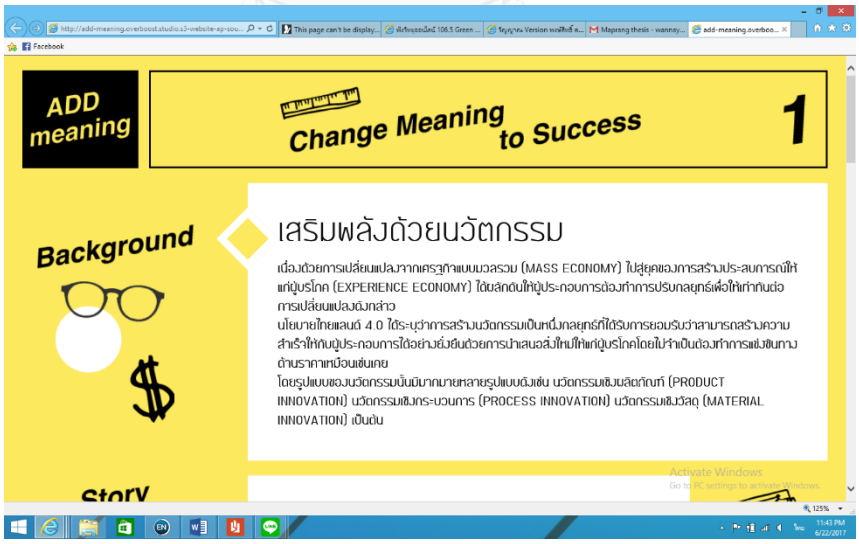

นำกรอบเนื้อหาทั้งหมดให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของ ADD Model จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

**ภาพที่** 32 **การออกแบบแผนผังเว็บไซต์** Addmeaningmodel.com



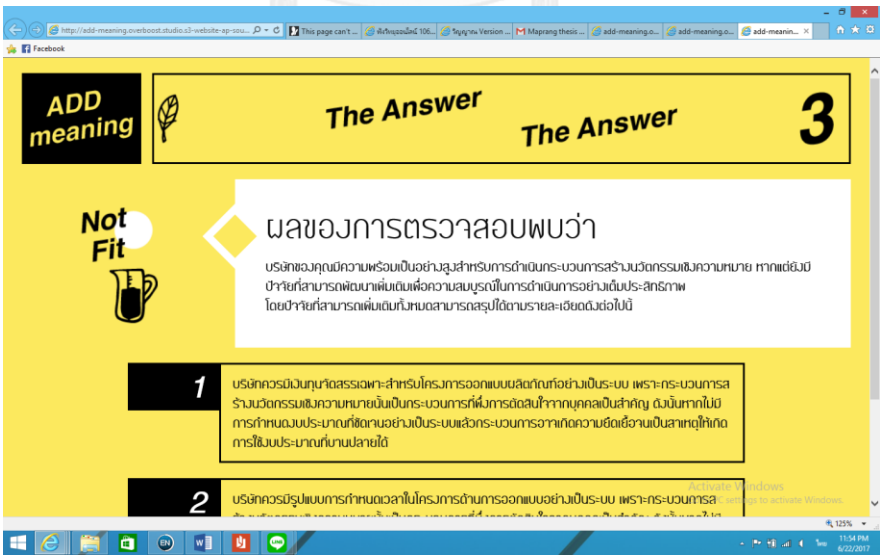

## 5.2.2 ขั้นตอนการทำงานของเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com

**หน้าแนะนำ:** เป็นหน้าสำหรับแนะนำรายละเอียด ความเป็นมา ความสำคัญของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย การนำเสนอกรณีศึกษาความสำเร็จของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในงานอกแบบเครื่องเรือน ทั้งในในประเทศและต่างประเทศ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการสนใจ และเข้าสู่หน้าต่อไปของเว็บไซต์



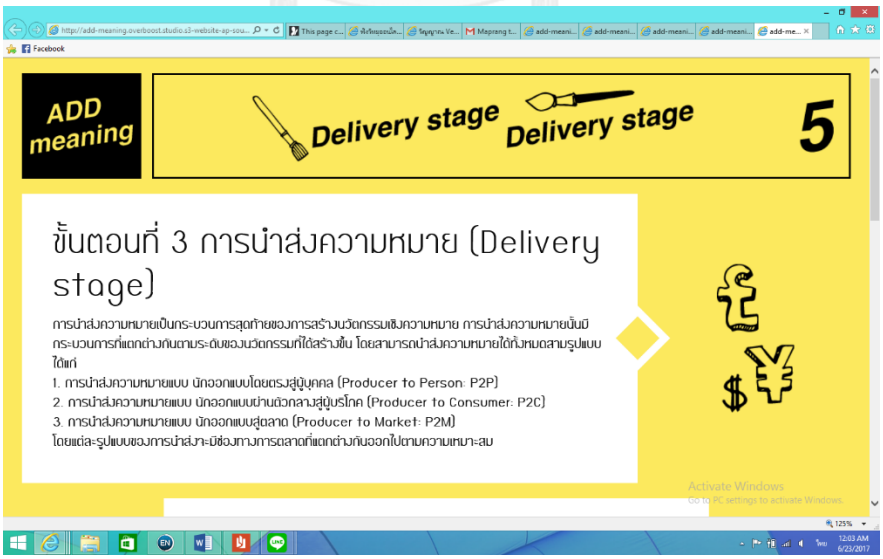

**หน้าตรวจสอบ (Audit Stage):** ประกอบไปด้วย 10 คำถามเพื่อตรวจสอบความพร้อมของผู้ประกอบการในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

**หน้าสรุปความพร้อมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย:** เว็บไซต์จะทำการประมวลผลและจำแนกบริษัทออกเป็นสามระดับ ได้แก่ 1) บริษัทมีระดับความพร้อมอย่างสูงต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย 2) บริษัทมีระดับความพร้อมแบบปานกลางต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย และ 3) บริษัทไม่พร้อมต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ซึ่งในขั้นตอนนี้ระบบจะทำการนำเสนอประเด็นที่บกพร่องหรือต้องทำการปรับปรุงของบริษัทผู้ใช้บริการด้วย



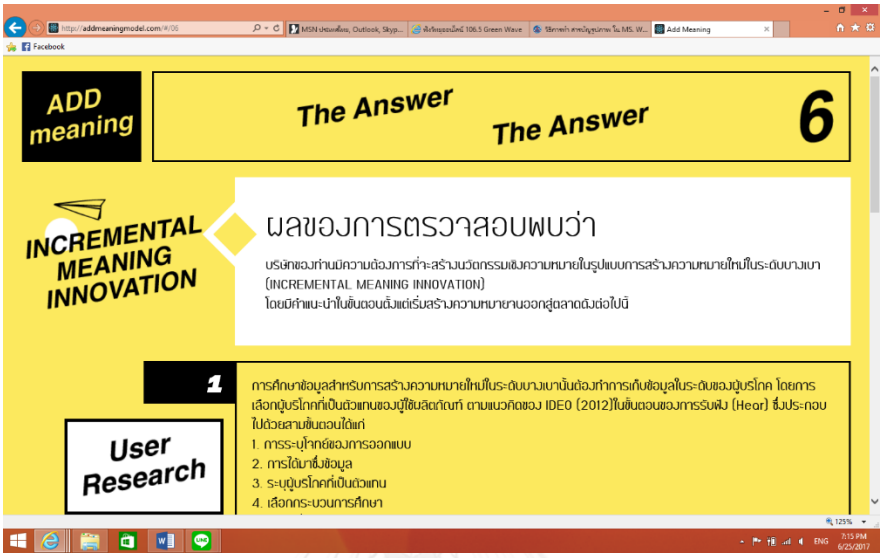
**หน้าการปรับความหมาย (Design Meaning Equilibrium):** ประกอบไปด้วย 3 คำถาม เพื่อทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของบริษัทและนวัตกรรมเชิงความหมาย เพื่อนำข้อมูลไปผนวกกับข้อมูลจากข้อถัดไป

**หน้าการนำส่งความหมาย (Delivery Stage):** ประกอบไปด้วย 1 คำถามเพื่อทำให้ทราบถึงรูปแบบของการนำเสนอนวัตกรรมที่ต้องการ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแนะนำกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายที่เหมาะสม




**หน้าการแนะนำกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายที่เหมาะสม:** โดยผลจากข้อมูลจากหน้าการปรับความหมายและหน้าการนำส่งความหมายจะถูกประเมินโดยระบบและทำการเลือก

รูปแบบของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายที่เหมาะสมขึ้นมา โดยหากผู้ใช้บริการมีความสนใจอยากได้ข้อมูลดังกล่าว ก็สามารถกรอกข้อมูลลงในแบบฟอร์ม และระบบจะทำการส่งข้อมูลกลับไปให้โดยอัตโนมัติ




## 5.3 การทดสอบการใช้งานและการยอมรับการใช้งาน

### 5.3.1 การประเมินคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค

นำเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com ไปทดลองหาประสิทธิภาพในการใช้งาน เพื่อเป็นการตรวจสอบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้งาน โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนซึ่งทั้งหมดเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผลิตเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำการแก้ไขและปรับปรุง ก่อนนำเว็บไซต์ ADD Meaningไป ใช้งานจริงและทดสอบผลสัมฤทธิ์ต่อไป

5.3.1.1 ผลการประเมินคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค

เมื่อพัฒนาเครื่องมือแล้วเสร็จ จึงได้นำเครื่องมือมาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้อง และทำการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com ในด้าน เทคนิค ระบบ และการใช้งานโปรแกรม โดยมีผลจากการประเมินดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com

| รายละเอียด | $\bar{X}$ | S.D. | การแปรผล |
|---|---|---|---|
| การใช้งานบนหน้าจอต่างๆมีความเหมาะสม | 4.3 | 0.57 | ดี |
| การออกแบบความเหมาะสม เข้าใจง่าย | 4.3 | 0.57 | ดี |
| การประมวลผลมีความรวดเร็ว ถูกต้อง | 4.6 | 0.57 | ดี |
| การส่งข้อมูลกลับอัตโนมัติสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 5 | 0 | ดี |
| รวม | 4.58 | 0.29 | ดี |

ผลจากการประเมินคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 029 ซึ่งหมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคประเมินเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com อยู่ในเกณฑ์ที่ดีในภาพรวมและอยู่ในเกณฑ์ดีในทุกหัวข้อ

**5.3.2 การทดสอบการยอมรับเครื่องมือ**

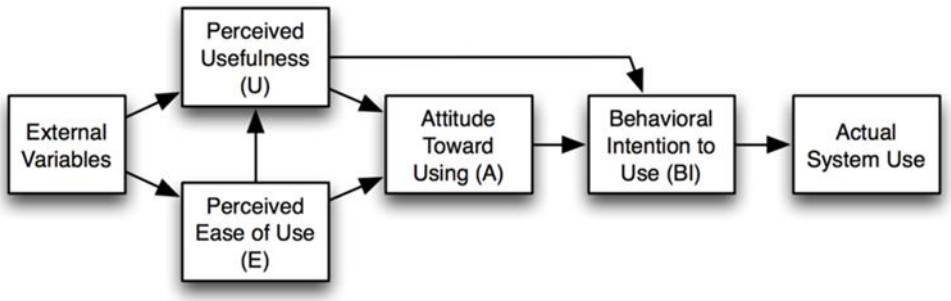
การทดสอบการยอมรับเครื่องมือโดยใช้แนวทางการประเมินการยอมรับเทคโนโลยี TAM Model ด้วยจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มนักออกแบบและผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมเครื่อนเรือนจำนวน 30 ท่าน ซึ่งผลการประเมินดังกล่าวจะถูกนำไปปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือก่อนนำออกสู่ตลาดต่อไป โดยมีขั้นตอนและผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

**5.3.2.1 ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM)**

เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการ ใช้เทคโนโลยี คิดค้นโดย Davis (1985) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง

โดยการสร้างแบบสอบการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com ตามกรอบความคิดตามทฤษฎี Technology Acceptance Model นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 33 **แผนภูมิภาพทฤษฎี** Technology Acceptance Model



**5.3.2.2 การสร้างแบบประเมินตามทฤษฎีของ TAM Model**

การสร้างแบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานของเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com ใช้รูปแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่ มากที่สุดจนถึงสู่น้อยที่สุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งรายละเอียดของคำถามตามทฤษฎีได้ดังนี้

**1) รายละเอียดการรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness):**

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นในการทดสอบเว็บไซต์ Addmeningmodel.com นั้นได้กำหนดคำถามของการรับรู้ด้านประโยชน์จำนวน 4 คำถามโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- มีความเข้าใจในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายมากขึ้น
- มีความเข้าใจความพร้อมของบริษัทต่อการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย
- ทราบถึงความสำคัญของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายกับประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน
- ท่านจะนำผลที่ได้ไปปฏิบัติ

**2) การรับรู้ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use):**

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานนั้นในการทดสอบเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com นั้นได้แบ่งลักษณะของการรับรู้ด้านความง่ายต่อการใช้งานออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

**2.1) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com**

- กระบวนการใช้ง่ายเข้าใจง่ายและชัดเจน
- การเรียนรู้ในการใช้งานเป็นเรื่องง่าย
- เนื้อหาภาพ ตัวอักษร เข้าใจง่ายและชัดเจน
- ความเข้าใจในการใช้งาน

**2.2) ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com**

- ท่านต้องการบอกต่อท่านอื่นให้เข้ามาใช้งาน
- Addmeaningmodel.com ชักชวนดึงดูดให้เข้ามาใช้งาน
- ท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเว็บไซต์นี้

**2.3) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน**

- ท่านจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com อีก

**5.3.2.3 ผลการทดสอบการยอมรับเครื่องมือ (Addmeaningmodel.com)**

**ภาพที่** 34 **แสดงผลการวิเคราะห์ผลการประเมินการยอมรับเทคโนโลยีจากกลุ่มตัวอย่าง**

| แบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model) | $\bar{X}$ | S.D. | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ | | | |
| 1.1 มีความเข้าใจในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายมากขึ้น | 3.8 | 0.87 | ดี |
| 1.2 มีความเข้าใจความพร้อมของบริษัทต่อการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย | 4 | 0.96 | ดี |
| 1.3 ทราบถึงความสำคัญของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายกับประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน | 4 | 0.81 | ดี |
| 1.4 ท่านจะนำผลที่ได้ไปปฏิบัติ | 3.7 | 0.9 | ดี |
| 2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ | | | |
| 2.1 กระบวนการใช้ง่ายเข้าใจง่ายและชัดเจน | 4.3 | 0.86 | ดี |
| 2.2 ภาษาเข้าใจง่ายชัดเจน | 4.6 | 0.61 | ดี |
| 2.3 เนื้อหาภาพ ตัวอักษร เข้าใจง่ายและชัดเจน | 4.7 | 0.45 | ดี |
| 2.4 ความเข้าใจในการใช้งาน | 4.8 | 0.47 | ดี |
| 3. ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ | | | |
| 3.1 ท่านต้องการบอกต่อท่านอื่นให้เข้ามาใช้งาน | 4.3 | 0.65 | ดี |
| 3.2 Addmeaningmodel.com ชักชวนดึงดูดให้เข้ามาใช้งาน | 4.4 | 0.71 | ดี |
| 3.3 ท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเว็บไซต์นี้ | 4.4 | 0.75 | ดี |
| 4. ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน | | | |
| 4.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com อีก | 4.3 | 0.77 | ดี |
| รวม | 4.3 | 0.16 | ดี |

จากกลุ่มผู้ตอบแบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยี Addmeaningmodel.com จำนวน 30 คน โดยทั้งหมดเป็นนักออกแบบหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการออกแบบเครื่องเรือน ผลจากการประเมินมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.3 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.16 ซึ่งนับว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นยอมรับการประเมินเทคโนโลยีอยู่ในระดับที่ ดี

โดยในส่วนของการรับรู้ด้านประโยชน์นั้น พบว่า ความเข้าใจความพร้อมของบริษัทต่อการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย และการทราบถึงความสำคัญและประโยชน์ของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายกับธุรกิจ นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 คะแนน หากแต่ในความเข้าใจต่อกระบวนการออกแบบความหมายโดยรวมและการนำผลที่ได้ไปปฏิบัตินั้นกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำลง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับพอใช้

การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการนั้นรายละเอียดในทุกหัวข้อมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า 4 คะแนนทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจและรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานอย่างชัดเจน

ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างยอมรับการเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com นั้นมีความดึงดูดให้เข้ามาใช้งาน มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของเว็บไซต์ และจะทำการบอกต่อ โดยทุกหัวข้อมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4 คะแนนทั้งหมด

ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ โดยจากข้อสรุปทั้งหมดนั้นได้แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ Addmeningmodel.com มีความสามารถในการทำงานที่ดี ทั้งในเรื่องของประโยชน์ด้านเนื้อหาและความรู้ของเว็บไซต์ ความง่ายต่อการใช้งาน และความสวยงามด้านการออกแบบ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 6

# การนำส่งนวัตกรรม

ในการนำส่งกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ADD Model ได้ดำเนินการศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยมีเนื้อหาสำคัญดังต่อไปนี้

## 6.1 ศึกษาความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี (Technology Feasibility)

### 6.1.1 โอกาสทางการตลาด

จากแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564) โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ระบุในการวิเคราะห์สถานการณ์ของประเทศว่า ระบบเศรษกิจของไทยยังมีความอ่อนแอและไม่เอื้อต่อการแข่งขันในระดับสากล ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและมีคุณภาพโดยใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เป็นพื้นฐาน ประกอบกับจุดเน้นและประเด็นพัฒนาหลักในข้อที่ 2.2.7 และ 2.2.8 ที่ได้ระบุถึงการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆเพื่อทำการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรฐกิจกระแสใหม่ ที่มุ่งเน้นไปที่การ Start-up และการสร้างนวัตกรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2017) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในการจะส่งเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันบนรูปแบบเศรษฐกิจใหม่นั้น การสร้างนวัตกรรมในทุกด้านนับว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

ในขณะเดียวกันกระทรวงพาณิชย์ยังได้พยายามผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องเรือนของไทยให้เป็นศูนย์กลางของการค้าในระดับอาเซียน โดยในการจะเป็นศูนย์กลางทางการค้าได้นั้น การออกแบบของเครื่องเรือนไทยจะต้องได้รับการยอมรับเสียก่อน ดังนั้นนักออกแบบและผู้ประกอบการเครื่ องเรือนของไทยจึงควรต้องเดินหน้าในการสร้างนวัตกรรม หรือสร้างความแปลกใหม่ให้กับอุตสาหกรรมของอาเซียนตามโครงสร้างเศษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (สนธิรัตน์ สนธิจิรวงค์) อ้างใน (มติชน, 2017)

### 6.1.2 ศักยภาพในการสร้างเครื่องมือ

การนำส่งกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงควาหมาย ADD Model นั้นใช้เทคโนโลยีการจับคู่ (Match-Making) ด้วยการนำเสนอผ่านเว็บไซต์แบบ Responsive ซึ่งเป็นเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่ใช้แพร่หลายกันในปัจจุบัน ซึ่งประเด็นหลักของการเลือกนำเสนอเครื่องมือชนิดนี้อยู่ที่ความสามารถใน

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง และยังเป็นช่องทางในการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

**6.1.3 ผลกระทบของเทคโนยีต่ออุตสาหกรรมเครื่องเรือน**

Addmeaningmodel.com จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการแนะนำนวัตกรรมเชิงความหมายสู่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเรือนในไทย และจะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางเลือกที่สำคัญสำหรับการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน โดยเมื่อผู้ประกอบการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแล้วนั้น ข้อมูลจากผู้ใช้งานจะเป็นอีกส่วนสำคัญในการสร้างโครงขายเพื่อติดต่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับนักวิจัยได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนด้านความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปทั้งในภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรม

**6.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Assessment)**

**6.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวม (Marketing Situation Analysis)**

ถึงแม้อุตสาหกรรมเครื่องเรือนของไทยจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมาตลอด หากแต่หากทำการวิเคราะห์ตลาดในภาพรวมจะพบว่า อุตสาหกรรมเครื่อนเรือนของไทยนั้นเติบโตแต่เพียงในภาคของตลาดการส่งออกเพียงเท่านั้น และยังจำกัดวงแคบอยู่ที่เครื่องเรือนที่เน้นวัสดุไปที่งานไม้เป็นสำคัญ นอกจากนั้นยังเป็นที่น่าสนใจว่า การส่งออกเครื่องเรือนของไทยไปสู่ตลาดในประเทศเพื่อนบ้าน (AEC) นั้นมีแนวโน้มที่ดีขึ้นมาก เพราะการเติมโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ของประเทศเพื่อนบ้าน ดังเช่น เวียดนาม นั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2558 เวียดนามมีการนำเข้าเครื่องเรือนจากไทยถึงร้อยละ 53.34 (%YOY) (แตงอ่อน, 2017)

ในส่วนของการเติมโตในประเทศนั้นมีค่าเฉลี่ยที่ลดลงจากปี 2558 และมีแนวโน้มที่จะหดตัวต่อไปในปี 2560 ซึ่งเกิดจากการชะลอตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ หากแต่ในส่วนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ยังคงเติบโตได้ดีต่อเนื่อง แตกต่างกับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ประสบปัญหาจากภาวะชะลอตัวดังกล่าว

ในส่วนของบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่นั้น ข้อมูลระบุว่าการที่ตลาดเติบโตได้ดีนั้นกลับเป็นการเติบโตในส่วนของผู้ประกอบการในรูปแบบที่เน้นการรับผลิตเป็นสำคัญ โดยข้อมูลจากสำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจไลฟ์สไตล์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2016) ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมเครื่องเรือนของไทยนั้นยังพึ่งการรับจ้างผลิตมากเกินไป ซึ่งในการรับจ้างผลิตอาจถูกกระทบจากปัญหาต่างๆเช่น 1. ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น 2. การปรับค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกใน

อนาคต 3. การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรม 4. การแข่งขันกับตลาดต่างประเทศอย่างรุนแรง โดยเฉพาะสินค้าจากจีน มาเลเซีย และเวียดนาม โดยเฉพาะในช่วงที่ค่าเงินบาทแข็งตัวขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรต้องทำการปรับกลยุทธ์โดยเน้นที่การสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยเน้นคุณภาพ ความประณีต รูปแบบที่โดดเด่น สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าต่างประเทศ และเน้นการเจาะตลาด Niche Market ที่มีศักยภาพ เช่นในประเทศ รัสเซีย อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดิอาระเบีย เป็นต้น นอกจากนั้นยังเน้นไปที่การพัฒนาตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกแทนการรับจ้างผลิต

จากข้อมูลดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องเรือนของไทย นอกจากในส่วนของการรับจ้างผลิตแล้วนั้น ยังต้องการกลยุทธ์ด้านการออกแบบที่ตอบสนองกับกับกระแสของวิธีชีวิตแบบใหม่ ซึ่งการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจและมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย

**6.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)**

**6.2.2.1 การวิเคราะสถานการณ์ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Issue):** อุตสาหกรรมเครื่องเรือนนั้นได้รับการสนุบสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตุได้จากการจัดงานแสดงสินค้าด้านเครื่องเรือนติดต่อกันในทุกๆปีเป็นระยะเวลายาวนาน (ข่าวสดออนไลน์ ,2017) และนอกจากนั้นกระทรวงพาณิชย์ยังได้มีความต้องการที่จะสร้างประเทศไทยให้เป็นแหล่งค้าขายเครื่องเรือนที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน (มติชน, 2017)

จากนโยบาย ประเทศไทย 4.0 ที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมเพื่อการตอบสนองกับกระแสของธุรกิจใหม่ การมีความรู้ในเรื่องของ กลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าที่หลากหลายนั้นจะส่งผลดีเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการ โดยแนวทางของการขับเคลื่อนเศรฐกิจของรัฐบาลชุดปัจจุบันได้ระบุชัดเจนไปที่การสร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนของผู้ประกอบการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2017)

**6.2.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic):** เศรฐกิจภายในประเทศด้านอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มหดตัว และแนวโน้มเศรษฐกิจภายในประเทศมีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป (2560-2562) (www.kasikornasset.com) หากแต่การเติบโตภายนอกประเทศยังมีแนวโน้มเติบโตอีกมาก ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ฉุดการเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ (แตงอ่อน, 2017)

**6.2.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม (Social):** ด้วยสังคมที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทำให้วิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตของประชากรในสังคมนั้นต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC (2017) ได้ระบุว่า หากนักออกแบบสามารถที่จะ

เข้าใจกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ การสร้างชิ้นงานออกแบบก็จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุผลนี้กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายที่เป็นการศึกษาผู้บริโภคในระดับสังคมจึงมีความเชื่อมโยงและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ

**6.2.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology):** นโยบายประเทศไทย 4.0 นั้นสะท้อนให้เห็นภาพชัดเจนของการสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีในทุกๆด้าน โดยเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือที่ระบุเรียกว่า “Digital Economy” นั้นเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมในทุกด้าน (Technology, 2016) จากสาเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนเป็นอย่างดีในการเลือกที่จะนำเสนอกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model ผ่านเทคโนโลยีด้าน Responsive Website เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**6.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)**

**6.2.3.1 จุดแข็งของ Addmeaningmodel.com (Strength)**

- นำเสนอกลยุทธ์ด้านการออกแบบใหม่ที่ยังไม่แพร่หลายในอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย
- เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงอย่างสะดวกและรวดเร็ว
- สามารถเรียนรู้พื้นฐานกระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมายได้ด้วยตัวเอง
- สามารถรู้จุดอ่อนจุดแข็งด้านความพร้อมขององค์กรก่อนการเลือกดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง
- ได้รับข้อมูลจากผู้ประกอบการเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากระบวนการสร้างความหมายต่อไป
- ได้มาซึ่งช่องทางการติดต่อกลับไปสู่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในตัวกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

**6.2.3.2 จุดอ่อนของ Addmeaningmodel.com (Weakness)**

- ไม่สามารถนำเสนอในรายละเอียดของกระบวนการได้ทั้งหมด เพราะติดประเด็นของเนื้อหาที่มีความละเอียดสูง
- มีความเหมาะสมแต่เพียงในผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเรือน
- ไม่สามารถหารายได้จากการโฆษณาได้ เพราะทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ

**6.2.3.3 โอกาสในการประสบความสำเร็จของ Addmeaningmodel.com (Opportunities)**

- กลยุทธ์ด้านการออกแบบนั้นสามารถเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการได้ โดยตัวอย่างจากประเทศทางด้านยุโรปทั้งหมดให้ความสำคัญต่อกระบวนการลักษณะนี้มาก (Micheli, 2014a)
- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเรือนในประเทศไทย ยังต้องการแนวทางใหม่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถสำหรับการแข่งขัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก
- รัฐบาลสนับสนุนให้ผู้ประกอบการหันมาสร้างตราสินค้าของตัวเองเพื่อความสำเร็จแบบยั่งยืน
- กระแสของผู้ประกอบการในเศรษฐกิจแบบใหม่ มุ่งเน้นการทำ Start up กันมาก กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายจะเป็นประโยชน์ในการมองหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจ

**6.2.3.4 อุปสรรคของ Addmeaningmodel.com (Threats)**

- ผู้ประกอบการโดยมากไม่รู้จักการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย
- ยังไม่กรณีศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องเรื่อนในไทยที่ได้รับการพัฒนาจากการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายอย่างเป็นรูปธรรม
- ไม่มีเครือขายพันธมิตร

## 6.3 ประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยี (Technology Exploitation)

### 6.3.1 วิธีการใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Exploitation)

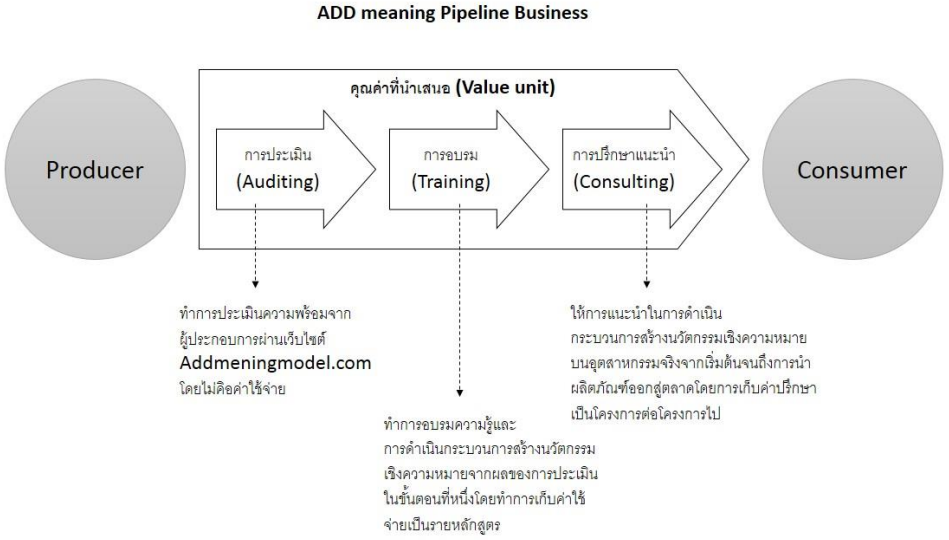
เว็บไซต์ Addmeaningmodel.com แบ่งรูปแบบการหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ออกเป็นสองส่วนได้แก่ 1. การใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจแบบ Pipeline โดยการนำเสนอหลักสูตรการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้และการพัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายโดยตรงสู่ผู้ประกอบการ และ 2. ส่วนของการพัฒนารูปแบบของธุรกิจสู่ลักษณะของธุรกิจแบบ Platform เพื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มความพร้อมในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมกรรมเชิงความหมาย เข้ากับผู้เกี่ยวข้องที่มีพร้อมจะสนับสนุนผู้ประกอบการในประเด็นที่ขาดตกบกพร่อง โดยทั้งสองรูปแบบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**6.3.1.1 การหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แบบ Pipeline Business**

การดำเนินธุรกิจแบบ Pipeline นั้นเป็นการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสานระหว่าง Online และ Offline โดยทำการแบ่งขั้นตอนของการสร้างประโยชน์ออกเป็นสามลำดับขั้นได้แก่ 1. การประเมิน/Online (Auditing) 2. การอบรม/Offline (Trainning) และ 3. การปรึกษาแนะนำ/Offline (Consulting) โดยทั้งสามลำดับมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**การประเมิน (Auditing):** ในการดำเนินธุรกิจเริ่มต้นจากการใช้เว็บไซต์ นั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่กระจายกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ADD Model โดยเมื่อนักออกแบบหรือผู้ประกอบการได้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์แล้วนั้น เว็บไซต์ Addmeaningmodel.com จะทำการประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย และทำการแจ้งผลการประเมินให้ผู้ประกอบการทราบ (Auditing) ซึ่งจะเป็นการให้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย หากแต่จะได้ประโยชน์จากช่องทางการติดต่อสื่อสารจากผู้ประกอบการที่มีความสนใจในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย เพื่อการนำเสนอการอบรมในขั้นตอนต่อไป

**ภาพที่ 35 แสดงรูปแบบขั้นตอนการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com แบบ Pipeline Business**




**การอบรม (Training):** จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างกันจากขั้นตอนแรก ทางบริษัทเจ้าของ Addmeaningmodel.com จะสามารถติดต่อกลับไปเพื่อการนำเสนอการฝึกอบรมกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายให้แก่ผู้ประกอบการได้ เพราะได้ข้อมูลมาแน่ชัดแล้วว่าผู้ประกอบการใดที่มีความสนใจในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

โดยในกระดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นมีหลายขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนก็มีความละเอียดแตกต่างกันไป ซึ่งผู้ประกอบการอาจเกิดคำถามหรือความไม่เข้าใจในกระบวนการต่างๆได้ ดังนั้นทางผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมเชิงความหมายก็จะทำการเสนอตัวเองเพื่อเข้าไปฝึกอบรมการดำเนินกระบวนการภายในองค์กร ผ่านทางช่องทางการติดต่อที่ได้แลกเปลี่ยนกันไว้ โดยคิดค่าใช้จ่ายเป็นรายหลักสูตรการอบรม ซึ่งประโยชน์จากการใช้เว็บไซต์เป็นจุดเริ่มแรกก่อนการเข้าไปนำเสนอหลักสูตรการอบรมนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการ

สร้างนวัตกรรมเชิงความหมายเสียก่อน และจะทำให้ทางผู้จัดการอบรมจะสามารถทราบได้ทันทีว่าบริษัทที่ต้องไปทำการอบรมนั้นขาดความรู้ด้านไหนเป็นสำคัญ ซึ่งการทราบถึงจุดบกพร่องเหล่านี้จะสามารถทำให้การเตรียมการอบรมทำได้อย่างตรงประเด็น นอกจากนั้นด้วยกลยุทธ์ลัการะนี้ทางผู้จัดหลักสูตรการอบรมก็จะได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจจริงๆ โดยไม่ต้องไปสืบหากลุ่มลูกค้าในตลาด

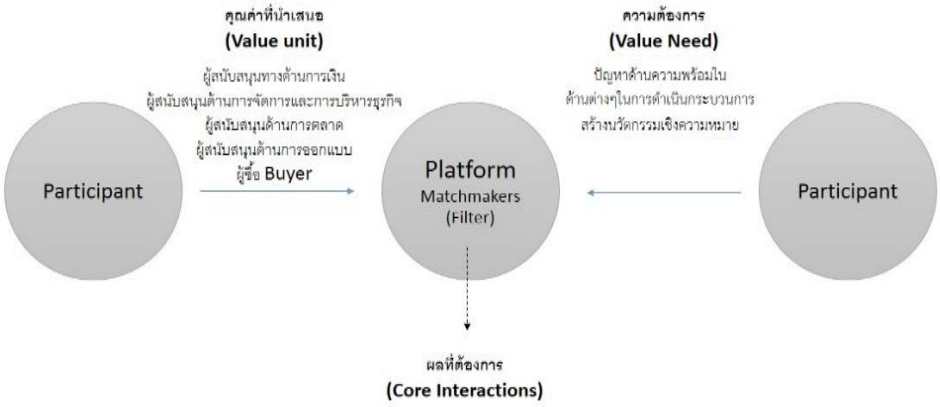
**การปรึกษาแนะนำ (Consulting):** เมื่อเริ่มดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแล้ว ผู้ประกอบการอาจจะยังมีข้อคำถามหรือข้อติดขัดในการดำเนินการในแต่ละขั้นตอน ซึ่งทางผู้จัดการอบรมยังสามารถให้การสนับสนุนในการให้คำปรึกษาควบคู่ไปกับการดำเนินกระบวนการ โดยทำการคิดค่าปรึกษาเป็นโครงการต่อโครงการไป โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

### 6.3.1.2 การพัฒนารูปแบบของธุรกิจสู่การหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แบบ Platform Business

การสร้างประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ด้วยธุรกิจแบบ Platform นั้นจะใช้เว็บไซต์ Addmeaningmodel.com เป็นฐานในการแลกเปลี่ยนและจับคู่ข้อมูล โดยใช้ประโยชน์จากการตรวจสอบความพร้อมในขั้นตอนแรกของกระบวนการ ADD Model ซึ่งได้ระบุออกมาเป็นข้อสรุปว่าผู้ประกอบการที่มีความต้องการจะดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายขาดความพร้อมในด้านใด

โดยการทำงานของเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการคัดกรองผู้ประกอบการที่ขาดความพร้อม เพื่อแนะนำผู้สนับสนุน หรือผู้ที่สามารถส่งเสริมด้านความพร้อมที่ขาดหายไปของผู้ประกอบการเพื่อก่อให้การจับคู่ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ โดยทำการจับคู่ตามกลุ่มของความพร้อมที่ขาดหายไปตามมงคำถามเพื่อการเตรียมความพร้อมทั้งสิบข้อจาก Audit Stage

**ภาพที่ 36 แสดงปัจจัยของ Platform Model**



ในการจับคู่นั้นใช้รูปแบบตามหนังสือเรื่อง Platform Revolution อ้างใน Mezak (2016) ระบุถึง Platform model ที่ประกอบด้วยสี่ส่วนได้แก่ 1. ผู้มีส่วนร่วม (Participants) 2. คุณค่าที่นำเสนอ (Value Unit) 3. ตัวกรอง (Filter) และ 4. ผลที่ต้องการ (Core Interaction) โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์กับการทำงานของเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com แล้วสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. **ผู้มีส่วนร่วม (Participants):** คือผู้ที่มีส่วนร่วม หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ใน platform โดยในที่นี้หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีความสามารถในการสนับสนุนในปัจจัยด้านต่างๆ แก่ผู้ประกอบการ และตัวของผู้ประกอบการที่มีความต้องการในการสนับสนุนในปัจจัยด้านความพร้อมต่างๆ

2. **คุณค่าที่นำเสนอ (Value Unit):** คือคุณค่าที่ผู้มีส่วนร่วมด้านใดด้านหนึ่งนำเสนอสู่ผู้มีส่วนร่วมอีกด้านหนึ่ง เช่น นักออกแบบนำเสนอตัวเองสู่ผู้ประกอบการที่ขาดความพร้อมด้านการออกแบบ

3. **ตัวกรอง (Filter):** คือการคัดกรองเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสองฝ่ายสามารถหาคุณค่าที่ต้องการได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ โดยในเว็บไซต์ของ Addmeaningmodel.com นั้นใช้ตัวกรองจากการตอบคำถามทั้งสิบข้อในส่วนของ Audit Stage จาก ADD Model

4. **ผลที่ต้องการ (Core Interaction):** คือผลของประโยชน์ที่ได้จากการจับคู่ที่เกิดขึ้น เช่น เกิดการซื้อขาย หรือการจัดซื้อจัดจ้างเป็นต้น

**ภาพที่ 37 แสดงความเชื่อมโยงของปัจจัยใน Platform**

โดยจากรายละเอียดดังกล่าวสามารถสรุปรูปแบบการสร้าง Platform ของ Addmeaningmodel.com ได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 12 รายละเอียดของปัจจัยใน Platform ของเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com**

| Participants | Value Unit | Filter | Core Interaction |
|---|---|---|---|
| - ผู้สนับสนุนทางด้านการเงิน<br>- ผู้ประกอบการที่ขาดความพร้อมด้านเงินทุน | สนับสนุนด้านการเงินและการลงทุน | ขาดความพร้อมด้านการเงินจากข้อคำถามที่ 1 | -ผู้ประกอบการได้ช่องทางการสนับสนุนทางด้านการเงินและการลงทุน<br>-ผู้สนับสนุนได้ลูกค้าด้านการเงิน |
| - ผู้สนับสนุนด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจ<br>- ผู้ประกอบการที่ขาดความพร้อมด้านการบริหารและการจัดการธุรกิจ | สนับสนุนด้านการดำเนินการธุรกิจ(Operation) การวางแผนและการจัดการ | -ขาดความพร้อมด้านเวลาจากข้อคำถามที่ 2<br>-ความไม่สอดคล้องด้านรูปแบบทางธุรกิจ จากข้อคำถามที่ 3 | -ผู้ประกอบการได้ช่องทางการปรึกษาด้านการดำเนินธุรกิจ<br>-ผู้สับสนุนด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจได้พบกับผู้ประกอบการที่มีความต้องการในคำปรึกษา |
| - ผู้สนับสนุนด้านการตลาด<br>- ผู้ประกอบการที่ขาดความพร้อมด้านการตลาดและแบรนด์ | สนับสนุนการดำเนินการและการให้ความรู้ด้านการตลาดและแบรนด์ | -ความไม่สอดคล้องด้านประเภทของตลาด จากคำถามข้อที่ 4<br>-ความไม่สอดคล้องด้านตำแหน่งของแบรนด์จากคำถามข้อที่ 10 | -ผู้ประกอบการได้ช่องทางการปรึกษากับผู้ให้การสนับสนุนด้านการตลาด<br>-ผู้ให้การสนับสนุนด้านการตลาดได้พบกับผู้ประกอบการที่มีความต้องการในคำปรึกษา |
| - ผู้สนับสนุนด้านการออกแบบ<br>-ผู้ประกอบการที่ขาดความพร้อมด้านการออกแบบ | สนับสนุนการดำเนินการด้านการออกแบบ | -ความไม่พร้อมด้านการออกแบบทั้งในเชิงปฏิบัติการและความรู้ความเข้าใจ จากคำถมข้อที่ 5,6,7,8 และ 9 | -ผู้ประกอบการได้ช่องทางการติดต่อกับผู้ให้การสนับสนุนด้านการออกแบบ<br>-ผู้ให้การสนับสนุนด้านการออกแบบได้พบกับผู้ประกอบการที่มีความต้องการในคำปรึกษา หรือต้องการการจัดจ้างนักออกแบบ |
| - ผู้ซื้อ Buyer<br>- ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนที่พัฒนาขึ้นมาจากกระบวนการออกแบบเพื่อการขับเครื่องธุรกิจแบบ ADD Model | สนับสนุนช่องทางด้านการตลาดและการซื้อขายแบบ B2B | - ความไม่พร้อมด้านช่องทางทางการตลาด | -ผู้ประกอบการได้พบกับผู้ซื้อและได้พบช่องทางทางการตลาดใหม่<br>-ผู้ซื้อสามารถพบผู้ประกอบการที่มีรูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

### 6.3.2 การนำเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Exploitation Approach)

#### 6.3.2.1 รูปแบบการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์

จากรูปแบบของการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์ทั้ง 4 รูปแบบซึ่งประกอบด้วย 1. การขายขาด (Sell) 2. การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licenseing) 3.การร่วมกันลงทุน (Joint Venture) และการจัดตั้งบริษัทใหม่ (Spin-Off) ซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป โดยในการวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อย โดยการให้ระดับคะแนนจาก 1-5 โดย 1 คือต่ำที่สุดและ 5 คือสูงที่สุด โดยแบ่งหัวข้อโดยการปรับปรุงจากหัวข้อการเลือกรูปแบบของธุรกิจ จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2014) โดยสามารถแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วนได้แก่

1) ความสะดวกในขั้นการจัดตั้งธุรกิจ

2) การลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงต่ำ

3) ความรู้ความสามารถของผู้ลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจ

4) ความอิสระในการบริหารและการควบคุมกิจการ

5) โอกาสในการขยายตัวของกิจการ

โดยผลการประเมินสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่** 13 **การสรุปผลการประเมินรูปแบบการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์**

| หัวข้อในการประเมิน | Sell | Licenseing | Joint Venture | Spin-Off |
|---|---|---|---|---|
| ความสะดวกในขั้นการจัดตั้งธุรกิจ | 5 | 4 | **3** | 1 |
| การลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงต่ำ | 5 | 5 | **3** | 1 |
| ความรู้ความสามารถของผู้ลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจ | 5 | 5 | **3** | 1 |
| ความอิสระในการบริหารและการควบคุมกิจการ | 1 | 1 | **5** | 5 |
| โอกาสในการขยายตัวของกิจการ | 1 | 1 | **5** | 5 |
| ผลรวมของคะแนน | 17 | 16 | **19** | 13 |

โดยผลจากการประเมินข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบที่เหมาะสมของการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์ได้แก่ การร่วมลงทุน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่** 14 **ผลสรุปข้อสนับสนุนและข้อคัดค้านรูปแบบการนำเทคโนโลยีออกสู่การพาณิชย์**

| วิธีการ | ข้อสนับสนุน | ข้อคัดค้าน |
|---|---|---|
| การขายขาด (Sell) | -ได้รับผลตอบแทนในทันที | -ไม่สามารถควบคุมเรื่องการจัดอบรมความรู้เพิ่มเติมได้ |
| การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licenseing) | -สามารถขายสิทธ์ให้กับผู้สนใจหลายรายได้ | -ไม่มีผู้มีความรู้ด้านนวัตกรรมเชิงความมหมายมากนักในตลาด จึงไม่น่ามีผู้สนใจ |
| การร่วมกันลงทุน (Joint Venture) | - กลยุทธ์ด้านการออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจมีหลายประเภท หากจับมือกันได้จะมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น<br>- สามารถควบคุมเรื่องการจัดอบรมได้เอง | -การกระจายด้านกำไร<br>-ความขัดแย้งกันเองระหว่างแนวคิดกลยุทธ์การออกแบบที่แตกต่างกัน |

| | | |
|---|---|---|
| | - การสร้างเครือขายและการทำการตลาดกว้างขึ้น | |
| การจัดตั้งบริษัทใหม่ (Spin-Off) | -มีอิสระการบริหารเต็มที่ | -มีความเสี่ยงสูงในการลงทุน<br>-ต้องมีการทำการตลาด |

**6.4 แผนการนำเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Technology Commercialization)**

**6.4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)**

การนำ Addmeaningmodel.com ออกเข้าสู่ตลาดนั้นดำเนินการตามทฤษฎีของ Rogers (1962) โดยทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแรกเริ่มจำนวน 2 กลุ่มได้แก่ 1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเรือนที่เป็นพันธมิตร หรือกลุ่มนักศึกษาด้านการออกแบบเครื่องเรือน (Innovators) เพื่อการทดลองและปรับปรุงในส่วนของทั้งตัวกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model และเครื่องมือ Addmeaningmodel.com และ 2. คือกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องเรือนที่ได้รับการยอมรับ (Early Adopters) ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลต่างๆจากกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการสร้างกรณีศึกษาสำหรับกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายกับการออกแบบเครื่องเรือน

เมื่อผ่านกลุ่มผู้บริโภคในสองกลุ่มแรกแล้ว จากนั้นจึงนำส่งเข้าสู่กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องเรือนที่ต้องการกลยุทธ์ด้านการออกแบบเพื่อเพิ่มศักยภาพของบริษัท (Early Majority) ต่อไป

**6.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)**

การนำเสนอกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model ผ่านเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com นั้นเป็นการนำเสนอระบบบริการในรูปแบบของ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ 1. Pipeline Business และ Platform Business โดยส่วนของการให้บริการแบบ Pipeline Business นั้นเริ่มจากการให้ความรู้ความเข้าใจและการตรวจสอบความพร้อมของบริษัท ผ่านเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com เพื่อเป็นช่องทางในการเสนอหลักสูตรการอบรมด้านกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model สู่กลุ่มลูกค้าที่สนใจในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายต่อไป และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพื่อการนำเสนอการบริการรับปรึกษาและแนะนำในการดำเนินการกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในอุตสาหกรรมจริง

ในส่วนของ Platform เน้นกลยุทธ์ไปที่การขอความสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อการเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่าง ธุรกิจที่เกื้อหนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่อนเรือน และตัวของผู้ประกอบการเครื่องเรือน โดยใช้การจัดอบรมให้ความรู้ภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ

ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและแสดงออกถึงความเป็น platform ที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์จนเกินไป ซึ่งในเว็บไซตนั้นจะไม่การให้พื้นที่กับการโฆษณาเนื่องด้วยเหตุด้านภาพลักษณะดังกล่าว

โดยการทำการตลาดนั้นจะทำการขอความร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ Addmeaningmodel.com โดยไม่คิดค่าบริการ

**6.4.3 แผนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)**

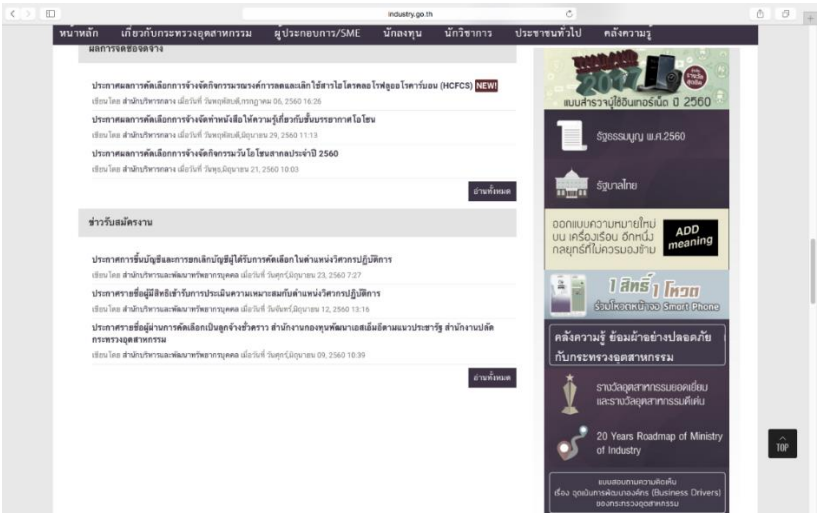
**6.4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product):** Addmeaningmodel.com เป็นการนำเสนอความรู้ด้านการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านการออกแบบเพื่อธุรกิจชนิดหนึ่ง ซึ่งยังไม่แพร่หลายในอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทย โดยเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com นั้นมีจุดเด่นอยู่ที่บริการตรวจสอบความพร้อมของบริษัทต่อการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย และการแนะนำกิจกรรมและขั้นตอนของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

**6.4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price):** การบริการของเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com นั้นไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ หากแต่จะคิดค่าดำเนินการอบรมสำหรับบริษัทที่มีความสนใจโดยคิดค่าอบรมที่หลักสูตรละ 40,000 บาท โดยทำการอบรมเป็นเวลา 2 วัน และหากมีการเลือกใช้บริการด้านการรับปรึกษานั้นก็จะทำการตกลงด้านราคาเป็นโครงการต่อโครงการไป

**6.4.3.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place):** ใช้การบริการบนรูปแบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์แบบ Responsive เพื่อความง่ายต่อการเข้าถึงจากเครื่องมือสื่อสารทุกชนิด

การขอความร่วมมือในการสนับสนุนจากภาครัฐโดยการนำเสนอเว็บไซต์ ADDmeaning.com ผ่านเว็บไซต์ของกระทรวงอุตสาหกรรมและเว็บไซต์ของสภาอุตสาหกรรมเพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

**ภาพที่ 38 การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของกระทรวงอุตสาหกรรม**



**ภาพที่ 39 การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของสภาอุตสาหกรรม**

การทำการตลาดรูปแบบ SEO โดยใช้ Google Adword ในการทำ Keyword เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com ผ่าน Google

ทำ Link Exchang กับเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร เช่นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การออกแบบเครื่องเรือน กลยุธ์ด้านการออกแบบอื่นๆ เป็นต้น

การส่ง Direct Mail หลังจากที่ผู้สนใจได้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ ADDmeaning.com แล้ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อนำไปสู่การจัดการอบรมซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจ

**6.4.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)**

การทำส่วนลดเมื่อสมัครเข้าใช้บริการการอบรมด้านกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจรูปแบบอื่นๆที่เป็นพันธมิตรร่วมกลุ่มเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 7

# การสรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา การออกแบบในระดับกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ (Design Management and Strategy) โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบคำถามของการวิจัยที่ว่า ผู้ประกอบการที่สนใจในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นจะต้องทำอย่างไร เพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในสองประเด็นสำคัญของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ได้แก่ 1. ทำอย่างไรจึงจะลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวในการนำเสนอความหมายใหม่ในชิ้นงานออกแบบสู่ผู้บริโภค และ 2. ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจเลือกดำเนินกลยุทธ์ด้านการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม โดยมีจุดประสงค์ของการวิจัยทั้งหมดสามข้อได้แก่

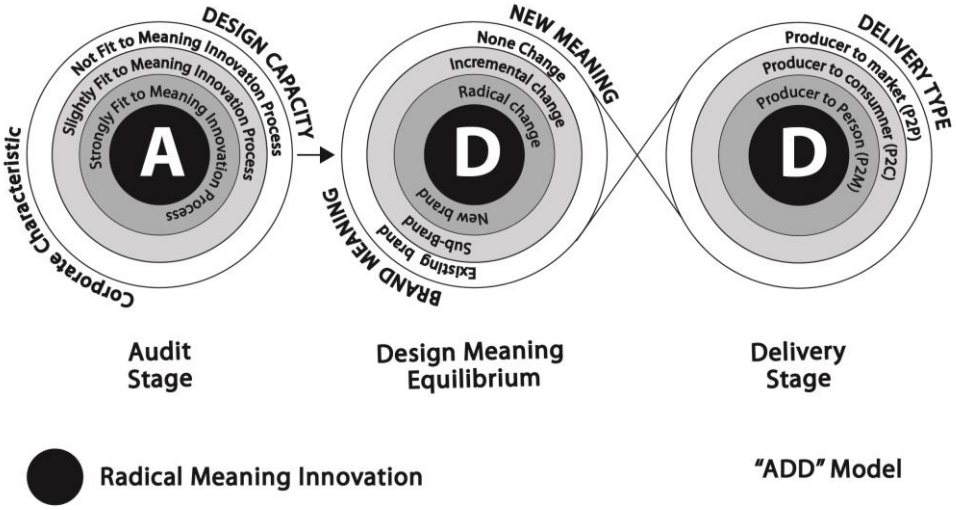
- เพื่อศึกษากระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากนวัตกรรมเชิงความหมาย
- เพื่อสร้างแบบจำลองการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกอุตสาหกรรมเครื่องเรือนเป็นอุตสาหกรรมในการศึกษา ด้วยเหตุผลของการที่อุตสาหกรรมเครื่องเรือนนั้นเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่รัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง กระบวนการออกแบบเครื่องเรือนนั้นมีความสอดคล้องกับคุณค่าจากการออกแบบความหมายอย่างครบถ้วน

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายชื่อ ADD Model (Process Innovation) และได้ทำการส่งมอบนวัตกรรมสู่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการออกแบบเครื่องเรือนโดยการนำเสนอผ่าน Responsive Website ชื่อ Addmeaningmodel.com โดยสามารถสรุปผลการทดลองได้ดังต่อไปนี

## 7.1 การสรุปผลการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายชื่อ ADD Model

**ภาพที่** 40 **กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ** ADD Model




กระบวนการออกแบบความหมาย ADD Model เป็นกระบวนการเพื่อแนะนำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างเลือกใช้กระบวนการออกแบบนวัตกรรมความหมายได้อย่างถูกต้องตามจุดประสงค์ของบริษัท โดย ADD Model จะนำเสนอขั้นตอนของการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในสามระดับได้แก่

1. นวัตกรรมเชิงความหมายในระดับเข้มข้น (Redical Meaning Innovation)
2. นวัตกรรมเชิงความหมายในระดับเบาบาง (Incremental Meaning Innovation)
3. การปรับความหมายแบบเล็กน้อย (Exising Meaning Shaped)

โดยกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ADD Model นั้นแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

**ขั้นตอนที่ 1) ขั้นตอนการตรวจสอบ (Audit Stage)**

เป็นขั้นตอนของการตรวจสอบบริษัทที่มีความสนใจในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายว่ามีความพร้อมในการดำเนินกระบวนการออกแบบความหมายมากน้อยเพียงไร

โดยในการคัดกรองนั้นบริษัทจะต้องทำการตรวจสอบด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายจำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งเป็นสองประเด็นได้แก่ 1. ประเด็นด้านคุณลักษณะของบริษัท และ 2. ประเด็นด้านความสามารถในการออกแบบของบริษัท โดยทั้ง 10 ปัจจัยนั้นประกอบไปด้วย

1. ความพร้อมด้านเงินทุนสำหรับโครงการด้านการออกแบบ
2. ความพร้อมด้านเวลาสำหรับโครงการด้านการออกแบบ
3. ความพร้อมด้านประเภทของธุรกิจ

4. ความพร้อมด้านประเภทของตลาด
5. ความพร้อมด้านผู้นำด้านการออกแบบ
6. ความพร้อมด้านระดับความสำคัญของการออกแบบ
7. ความพร้อมด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
8. ความพร้อมด้านแหล่งทรัพยากรที่ใช้ผลักดันนวัตกรรรม
9. ความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคลด้านการออกแบบ
10. ความพร้อมด้านตำแหน่งของแบรนด์

โดยจะทำการตรวจสอบโดยการตอบคำถามทั้งสิบข้อและทำการแบ่งกลุ่มจากระดับคะแนน โดยแบ่งระดับความพร้อมออกเป็น 3 ระดับได้แก่

ระดับที่ 1: บริษัทมีความพร้อมอย่างสูงต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย (Strongly Fit to Meaning Innovation Process)

ระดับที่ 2: บริษัทมีระดับความพร้อมแบบปานกลางต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย (Slightly Fit to Meaning Innovation Process)

ระดับที่ 3: บริษัทไม่มีความพร้อมต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย (Not Fit to Meaning Innovation Process)

**ขั้นตอนที่ 2): ขั้นตอนการสร้างสมดุลของความหมาย (Design Meaning Equilibrium)**

เป็นขั้นตอนที่ของการสร้างความหมายใหม่และการปรับสมดุลของความหมายใหม่ให้เข้ากับแบรนด์ของบริษัท โดยในขั้นตอนนี้มีขั้นตอนย่อย2 ขั้นตอนได้แก่

**2.1 การสร้างความหมายใหม่ (Meaning Creation)**

เป็นขั้นตอนของการสร้างนวัตกรรมความหมายขึ้นมาเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเครื่องเรือนต่อไป โดยกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนี้จะถูกแบ่งออกเป็นสามรูปแบบตามระดับของนวัตกรรมที่ต้องการโดยมีรายละเอียดดับต่อไปนี้

**การสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายในระดับเข้มข้น (Redical Meaning Innovation)**

การศึกษาข้อมูลเพื่อการการสร้างความหมาย (Searching) ต้องทำในระดับของการศึกษาสังคม โดยกระบวนการสร้างความหมายตามทฤษฎี Design Driven Innovation นั้นเป็นกระบวนการที่มีความเหมาะสมในการศึกษาความหมายในระดับสังคม แล้วจึงทำการระบุความหมายใหม่ โดยมีนักออกแบบและตัวแทนของสังคม 11 ด้านเป็นผู้ระบุ

**นวัตกรรมเชิงความหมายในระดับเบาบาง (Incremental Meaning Innovation)**

การศึกษาข้อมูลเพื่อการการสร้างความหมาย (Searching) ต้องทำการ ศึกษาในระดับของผู้บริโภค โดยกระบวนการ Human Centric Design ของ IDEO เป็นกระบวนการที่เหมาะสม จากนั้นจึงทำการระบุความหมายจากนักออกแบบและผู้บริโภค

**การปรับความหมายแบบเล็กน้อย (Exising Meaning Shape)**

การศึกษาข้อมูลเพื่อการการสร้างความหมาย (Searching) ทำการศึกษาในระดับของตลาดโดยกระบวนการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดทั่วไป จากนั้นจึงทำการปรับแต่งความหมายจากนักออกแบบและนักการตลาด

**2.2 การปรับสมดุลความหมาย (Meaning Equilibrium)**

เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความหมายใหม่ที่ได้จากกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายกับความหมายเดิมของบริษัทว่ามีความขัดแย้งกันอย่างไร โดยจากการศึกษาสามารถสรุปข้อขัดแย้งออกได้เป็นสามกรณีได้แก่

กรณีที่ 1. ความหมายขัดแย้งกันแบบรุนแรง ผู้บริโภคเกิดความสับสนดังนั้นจึงควรต้องมีการสร้างแบรนด์ใหม่

กรณีที่ 2. ความหมายขัดแย้งแบบเบาบาง ใช้การออกแบรนด์ลูก เพราะผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ได้ถึงความหมายเดิมอยู่บ้าง

กรณีที่ 3. ความหมายไม่ขัดแย้งกับความหมายเดิมของแบรนด์ สามารถดำเนินความหมายใหม่บนแบรนด์เดิมได้เลย

**ขั้นตอนที่ 3) ขั้นตอนการส่งมอบความหมาย (Delivery Stage)**

แบ่งออกเป็นสามรูปแบบตามระดับของนวัตกรรมเชิงความหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การส่งมอบความหมายแบบ Producer to Person (P2P) ซึ่งเป็นการส่งมอบความหมายแบบละเอียดโดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้ที่มีความสนใจเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องเรือน (Educate Meaning)

การส่งมอบความหมายแบบ Producer to Consumer (P2C) ซึ่งเป็นการส่งมอบความหมายแบบ การบรรยายถึงรายละเอียดของความหมายใหม่ โดยสามารถกระทำได้โดยผ่านตัวกลางไม่จำเป็นที่จะต้องนำเสนอโดยตรงจากผู้ผลิต และสามารถกระทำได้ในวงที่กว้างขึ้น

การส่งมอบความหมายแบบ Producer 2 Market (P2M) ซึ่งเป็นการส่งมอบความหมายโดยการส่งความหมายโดยตรงสู่ตลาดได้เลย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 7.2 การสรุปผลด้านการนำส่งกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

การนำส่งกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model นั้นเลือกใช้รูปแบบ Responsive Website ในการส่งมอบนวัตกรรม ด้วยเหตุของการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก โดยกำหนดเป้าหมายของการส่งมอบนวัตกรรมไปที่กลุ่มของนักออกแบบและบริษัทผู้ผลิตด้านอุตสาหกรรมเครื่องเรือน โดยเป็นการทำธุรกิจแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business)

ช่องทางการนำเสนอได้ขอความร่วมมือกับภาครัฐในการเผยแพร่เว็บไซต์ Addmeaningmodel.com โดยการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และเว็บไซต์ของสภาอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในการพัฒนาเว็บไซต์ต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนนั้น ควรทำการยกระดับการเว็บไซต์สู่รูปแบบธุรกิจ Platform โดยทำการพัฒนาตัวของเว็บไซต์ไปสู่พื้นที่ของการจับคู่ทางธุรกิจ (Matchmakers) ระหว่างผู้ประกอบการที่มีความต้องการในการเสริมความพร้อมและความแข็งแกร่งในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย กับผู้ที่มีความสามารถในการสนับสนุนดังเช่น การจับคู่ระหว่างนักออกแบบอิสระกับผู้ประกอบการที่มีความต้องการใช้งานนักออกแบบจากภายนอก หรือกรณีการจับคู่ผู้ประกอบการที่มีปัญหาด้านเงินลงทุนกับ สถาบันทางการเงินที่พร้อมจะสนับสนุนเป็นต้น

## 7.3 การสรุปผลด้านประโยชน์จากการวิจัย

- ประโยชน์ในด้านวิชาการ: ผลจากการศึกษาจะสามารถสร้างองค์ความรู้ด้านกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย ที่เอื่อประโยชน์ต่อการเรียนการสอน และเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการได้ ตลอดจนเพื่อเป็นรากฐานในการนำไปพัฒนาต่อยอดด้านการวิจัยในบริบทต่างๆ ทั้งในเชิงวิชาการ หรือเชิงพาณิชย์
- ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์: ผลการศึกษาจะสามารถสร้างประโยชน์ด้านความรู้ต่อการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายเพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือในภาคเอกชน เพื่อการก้าวสู่การแข่งขันในตลาดโลก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 7.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากคำถามของการวิจัยที่ระบุว่า ผู้ประกอบการที่สนใจในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นจะต้องทำอย่างไร เพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้จึงได้นำเสนอกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model ขึ้นมาเพื่อการตอบคำถามดังกล่าว

หากแต่ในกระบวนการ ADD Model นั้นถูกพัฒนามาจากกระบวนการเชิงวิชาการเป็นหลักและยังไม่ได้ทำการศึกษาในเชิงของระบบอุตสาหกรรม ดังนั้น กระบวนกสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model ยังต้องการ การต่อยอดพัฒนาทั้งในเชิงวิชาการและเชิงพาณิชย์ โดยมีข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) กิจกรรมด้านการออกแบบที่ถูกยกมาใช้ในการวิจัยในทุกระดับของการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้น เป็นกิจกรรมที่นำมาจากกระบวนการออกแบบในอดีต (Verganti, 2009b, IDEO, 2015, Council, 2007) ซึ่งทั้งหมดเป็นกิจกรรมด้านการออกแบบที่ทำการศึกษามาจากกระบวนการออกแบบหลากหลายรูปแบบ และเป็นการศึกษาจากสังคมจากต่างประเทศ ซึ่งอาจมีความไม่เหมาะสมในรายละเอียดบางประการกับบริบทด้านการออกแบบและบริบทด้านสังคมของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้หากมีการดำเนินการศึกษาในกิจกรรมด้านการออกแบบในบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทยโดยตรง จะทำให้กิจกรรมด้านการออกแบบนั้นมีความชัดเจนและตรงตามในบริบทของสังคมไทยมากยิ่งขึ้น

2) กรณีศึกษา การออกแบบเครื่องเรือนของไทยด้วยกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นยังไม่ชัดเจน หรืออาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการรวบรวมหรือทำการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น การวิจัยเพื่อรวบรวมกรณีศึกษาด้านการออกแบบเครื่องเรือนจากกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการต่อยอดการศึกษา หรือการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการเครื่องเรือนที่สนใจในการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย

3) กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายแบบ ADD Model นั้น ยังต้องการ การศึกษาวิจัยในเชิงปฏิบัติ โดยทดสอบกระบวนการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อปรับปรุงกระบวนการ และขั้นตอนต่างๆ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในเชิงปฏิบัติและมีความเหมาะสมยิ่งขึ้นกับสายการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

# รายการอ้างอิง

A. BELEÂN DEL RÕÂO, RODOLFO VAÂZQUEZ & IGLESIAS, V. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING,* 18**,** 410-425.

AAKER, D. A. 1991. *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name,* New York, The Free Press.

ABBING, E. R. & GESSEL, C. V. 2008. Brand-Driven Innovation. *Design Management Review,* 19**,** 51-58.

ACKLIN, C. 2010. Design-Driven Innovation Process Model. *The Design Management Institute,* 5**,** 50-60.

AUDRETSCH, D. B. & THURIK, A. R. 2001. What's New about the New Economy? Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies. *Industrial and Corporate Change,* 10**,** 267-315.

BAI, Y., CHOI, T.-M., TAN, J., AU, R. W. & ZANG, Y. 2014. Consumer Perceived Symbolic Meaning of Fashion Design and Art Collaboration FDAC. *The Design Journal,* 17**,** 45-72.

BANGLE, C. 2001. The Ultimate Creativity Machine: How BMW Turns Art into Profit. *Harvard business review*.

BATTISTELLA, C., BIOTTO, G. & TONI, A. F. D. 2012. From design driven innovation to meaning strategy. *Management Decision,* 50**,** 718-743.

BELTAGUI, A., CANDI, M. & RIEDEL, J. C. K. H. 2012. Design in the Experience Economy: Using Emotional Design for Service Innovation. 111-135.

BEVERLAND, M. B., NAPOLI, J. & FARRELLY, F. 2010. Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort. *Journal of Product Innovation Management,* 27**,** 34-48.

BLIJLEVENS, J., THURGOOD, C., HEKKERT, P., LEDER, H. & WHITFIELD, T. W. A. The Development of a Reliable and Valid Scale to Measure Aesthetic Pleasure in Design. the 23th Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, 2014 New York. 100-1006.

BLOCH, P. H. 1995. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing,* 59**,** 16-19.

BLOCH, P. H. 2011. Product Design and Marketing: Reflections After Fifteen Years. *J PROD INNOV MANAG,* 28**,** 378-380.

BROWN, T. 2008. Design Thinking. *Harvard Business Review***,** 84-92.

BROWN, T. 2009. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation,* New York, HarperCollins

CENTRE, T. D. D. 2011. *Design Ladder* [Online]. Available: http://www.seeplatform.eu/casestudies/Design%20Ladder [Accessed].

CHITTURI, R. 2009a. Emotions by Design: A Consumer Perspective. *International Journal of Design,* 3**,** 7-17.

CHITTURI, R. 2009b. Emotions by Design: A Consumer Perspective. *International Journal of Design,* 3.

COOPER, R. G. 2008. Perspective: The Stage-Gate® Idea-to-Launch Process - Update, What's New, and NexGen Sytems. . *Product innovation management***,** 213-232.

COTTINGTON, D. 2011. ศิลปะสมัยใหม่: ความรู้ฉบับพกพา, openworlds.

COUNCIL, D. 2007. Eleven lessons: managing design in eleven global brands A study of the design process. Great Britain.

CRILLY, N., MOULTRIE, J. & CLARKSON, P. J. 2004. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies,* 25**,** 547-577.

D.SCHOOL 2009. d.school bootcamp bootleg. *In:* GOO, W., MALLIKAMARL, P., SATUTUM, P. & PANYAJIRAKUL, K. (eds.).

DALGIC, T. & LEEUW, M. 1994. Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing,* 28**,** 39-55.

DELL'ERA, C. & VERGANTI, R. 2011. Diffusion Processes of Product Meanings in Design-Intensive Industries: Determinants and Dynamics. *J PROD INNOV MANAG,* 28**,** 881-895.

DUMAINE, B. 1991. *Design that seels and sells and . . . After years of ferocious competition on price and quality, many companies believe superior design will be the key to winning customers in the Nineties* [Online]. Available:

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1991/03/11/74762/ [Accessed].

FISK, P. 2011a. *Creative genious,* United Kingdom, Capstone Publishing Ltd.

FISK, P. 2011b. *Creative Genius,* Great Britain, Cornwall, Capstone Publishing Ltd.

G.COOPER, R. 2001. *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*.

H.BLOCH, P. 1995. Seeking the Ideal From: Product Design and Consumer Response. *Jounal of Marketing,* 59**,** 16-29.

HELMUT LEDER, B. B., ANDRIES OEBERST AND DOROTHEE AUGUSTIN 2004. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology,* 95**,** 489-508.

HENDRIK N. J. SCHIFFERSTEIN & ZWARTKRUIS-PELGRIM, E. P. H. 2008. Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. *International Journal of Design,* 2.

HILPERN, K. 2017. *9 best ergonomic office chairs* [Online]. Available: http://www.independent.co.uk/extras/indybest/house-garden/furniture/best-ergonomic-office-chairs-for-back-neck-shoulder-pain-fibromyalgia-tall-short-person-9779862.html [Accessed].

HIRSCHMAN, M. B. H. A. E. C. 1981. *Symbolic Consumer Behavior: an Introduction* [Online]. Available: http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12218 [Accessed].

HSU, S. H., CHUANG, M. C. & CHANG, C. C. 2000. A semantic diferential study of designers' and users' product form perception. *International Journal of Industrial Ergonomics,* 25.

IDEO 2015. Human Centered Design.

KARL ULRICH & EPPINGER, S. 2011. *Product Design and Development,* New York, McGraw Hill.

KOTLER, P. 1989. From Mass Marketing to Mass Customization.

KOTLER, P. T. & ARMSTRONG, G. 2013. *Principles of Marketing* Prentice Hall.

LEAVY, B. 2010a. Masterclass: how innovation in ‘‘product language’’ can overturn markets – the power of emotion-focused design. *STRATEGY & LEADERSHIP,* 38**,** 30-36.

LEAVY, B. 2010b. Masterclass: how innovation in “product language” can overturn markets – the power of emotion-focused design. *Strategy & Leadership,* 38**,** 30-36.

LEVITT, T. 1965. *Marketing Imagination,* New York, The Free Press.

LINDSTROM, M. 2008. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Broadway Books.

LINDSTROM, M. 2010. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, Crown Business.

MAGNUSSON, P., WESTJOHN, S. A. & ZDRAVKOVIC, S. 2011. “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review,* 28**,** 454-472.

MEZAK, S. 2016. *How to Succeed with A Platform Business Model* [Online]. Available: www.forbes.com [Accessed].

MICHELI, P. 2014a. Leading Business by Design Why and how business leaders invest in design.

MICHELI, P. 2014b. Leading Business by Design; Why and how business leaders invest in design. *Warwick Business School and Design Council*.

MILLS, J. 2010. *SAYL by Yves Béhar for Herman Miller* [Online]. Available: https://www.dezeen.com/2010/10/08/sayl-by-yves-behar-and-fuseproject-for-herman-miller/ [Accessed].

MONO, R. 1997. *Design for Product Understanding: the Aesthetics of Design from a Semiotic Approach*, Liber.

MOORE, G. A. 2002. *Crossing The Chasm,* New York, HarperCollins.

MOREAU, C. P., LEHMANN, D. R. & MARKMAN, A. B. 2001. Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products. *Journal of Marketing Research,* 38**,** 14-29.

NIELSEN, J. 2011. *Tripp Trapp Chair* [Online]. Available: http://designdriveninnovation-collection.blogspot.com/ [Accessed].

NORMAN, D. 2013. *The Design of Everyday Things,* New York, Basic Books.

NORMAN, D. A. 2002. *The Design of Everyday Things,* Newyork, Basic Books.

NORMAN, D. A. 2004. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things,* New york, Basic Book.

NORMAN, D. A. & VERGANTI, R. 2012. INCREMENTAL AND RADICAL INNOVATION: DESIGN RESEARCH VERSUS TECHNOLOGY AND MEANING CHANGE. *The Designing Pleasurable Products and Interfaces conference.* Milan: Design Issues.

OLINS, W. 1996. *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity*, Routledge.

ORGANIZATION, T. W. D. 2017. *INDUSTRIAL DESIGN DEFINITION HISTORY* [Online]. Available: http://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/ [Accessed].

PHILIP CORNWEL-SMITH & GOSS, J. 2004. *Very Thai: Everyday Popular Culture,* Bangkok, River Books.

PROMOTION, D. O. I. T. 2016. Design Excellence Award Year Book 2014-2015. Nonthaburi: Ministry of Commerce.

PROMOTION, D. O. I. T. 2017. Available: http://demarkaward.net/th/award [Accessed].

RAVINDRA CHITTURI, RAJAGOPAL RAGHUNATHAN & MAHAJAN, V. 2008. Delight by Design:The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing,* 72**,** 48-63.

ROBINSON, M. 2016. How a $500 office chair made by a legendary Silicon Valley designer became the hottest seat in tech.

RODRIGUES, C. & GARRATT, C. 2010. *Modern-ism a Graphic Guide,* United Kingdom, Clays Ltd.

ROGERS, E. M. 1962. *Diffusion of Innovations,* New York, Free Press.

ROSE, D. 2015. *Responsive Web Design With Adobe Photoshop*, Pearson Education.

ROTHWELL, R. R. 1994. Towords the Fifth-generation Innovation Process. *Emerald and International Marketing Review*.

SHANG H. HSU, M. C. C., CHIEN C. CHANG 2000. A semantic differential study of designers' and users' product form perception. *International Journal of Industrial Ergonomics,* 25**,** 375-391.

Chulalongkorn University

SILVA, O. D., CRILLY, N. & HEKKERT, P. 2015. How People's Appreciation of Products Is Affected by Their Knowledge of the Designers' Intentions. *International Journal of Design,* 9.

SIRGY, M. J. 1982. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research,* 9**,** 287-300.

SMITH, D. 2009. *EXPLORING INNOVATION*, McGraw-Hill Education.

STORVANG, P., JENSEN, S. & CHRISTENSEN, P. R. 2014. Innovation through Design: A Framework for Design 1 Capacity in a Danish Context. *Design Management Journal,* 9**,** 9-22.

TCDC. 2008. แบรนด์คืออะไรกันแน่ [Online]. Available: www.tcdcconnect.com [Accessed].

TCDC 2017. *TCDC Outlook: Creative Economy Prospects" (January– June 2017)*

TECHNOLOGY, E. T. D. A. P. O. M. O. I. A. C. 2016. Thailand Internet User Profile 2016.

TECHNOLOGY, N. S. O. M. O. I. A. C. 2015. The Household Socio - Economic Survey 2015.

VERGANTI, R. 2003. Design as brokering of languages: Innovation strategies in Italian firms. *Design Management*.

VERGANTI, R. 2006. Innovating Through Design. *Harvard business review*.

VERGANTI, R. 2009a. *Design-Driven Innovation Changing the Rules of Competition by Radically Innovation What Things Mean,* Bostob, Massachusetts, Harvard Business Press.

VERGANTI, R. 2009b. *Design-driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean*, Harvard Business Press.

VERGANTI, R. & ÖBERG, A. S. 2013. Interpreting and envisioning — A hermeneutic framework to look at radical innovation of meanings. *Industrial Marketing Management,* 42.

WOODSIDE, A. G., LIUKKO, T. & LEHTONEN, A. 2000. Uses and usefulness of testing customer acceptance of product designs. *Designing Winning Products,* 10**,** 49-74.

แตงอ่อน, ช. 2017. Industry Monitor อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา

บุญเพิ่ม, ว. & สิทธิทูล, ไ. 2016. กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ: กรณีศึกษาคณะผู้บริหารและเจ้าของกิจการในธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. นวัตกรรมสื่อสารสังคม, 4, 143-150.

มงคลจันทร์, ว. 2015. *Segmentation* การแบ่งส่วนตลาดเรื่องสำคัญที่นักการตลาดควรเข้าใจ [Online]. Available: http://marketingforexp.blogspot.com/2015/01/segmentation.html [Accessed].

มติชน. 2017. กระทรวงพาณิชย์ ดันไทยเป็นศูนย์กลางการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของอาเซียน พร้อมเปิดเวทีเจรจาการค้าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ *Thailand international Furniture Fair 2017* [Online]. Available: https://www.matichon.co.th/news/489649 [Accessed].

รื่นรมย์, ก. 2013. *Corporate Brand Success Valuation,* กรุงเทพ.

รื่นรมย์, ก. 2556. *Corporate Brand Success Valuation,* กรุงเทพ.

วานิชย์บัญชา, ก. 2013. สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพ, ธรรมสาร จำกัด.

สถาปิตานนท์, เ. 2553. องค์ประกอบ : สถาปัตยกรรมพื้นฐาน, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2017. แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12. *In:* สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ed.).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# ภาคผนวก ก
# แบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบประเมินเลขที่.....

**แบบประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com**

**คำชี้แจง** 1. แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของ วิทยานิพนธ์เรื่อง กระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเขียนข้อความลงในช่องที่ต้องการ

3. ความหมายของระดับความพึงพอใจ

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

| หัวข้อในการประเมิน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ | | | | | |
| 1.1 มีความเข้าใจในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายมากขึ้น | | | | | |
| 1.2 มีความเข้าใจความพร้อมของบริษัทต่อการดำเนินกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมาย | | | | | |
| 1.3 ทราบถึงความสำคัญของกระบวนการสร้างนวัตกรรมเชิงความหมายกับประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน | | | | | |
| 1.4 ท่านจะนำผลที่ได้ไปปฏิบัติ | | | | | |
| 2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ | | | | | |
| 2.1 กระบวนการใช้ง่ายเข้าใจง่ายและชัดเจน | | | | | |
| 2.2 ภาษาเข้าใจง่ายชัดเจน | | | | | |
| 2.3 เนื้อหาภาพ ตัวอักษร เข้าใจง่ายและชัดเจน | | | | | |
| 2.4 ความเข้าใจในการใช้งาน | | | | | |
| 3. ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ | | | | | |
| 3.1 ท่านต้องการบอกต่อท่านอื่นให้เข้ามาใช้งาน | | | | | |
| 3.2 Addmeaningmodel.com ชักชวนดึงดูดให้เข้ามาใช้งาน | | | | | |
| 3.3 ท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเว็บไซต์นี้ | | | | | |
| 4. ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน | | | | | |
| ท่านจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ Addmeaningmodel.com อีก | | | | | |

**ด้วยความขอบคุณ วรรณยศ บุญเพิ่ม**

**ภาคผนวก ข**

**แบบสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภค**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามเลขที่.....

**แบบสอบถามเรื่อง**
**ความหมายของเครื่องเรือน (Furniture) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
.....

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยเรื่อง "กระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์" ซึ่งผลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมความหมายสู่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุคคลผู้ให้ข้อมูล**
โปรดเติมเครื่องหมายลงในวงเล็บ ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมคำในช่องว่าง

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | เพศ | ( ) ชาย | ( ) หญิง | ( ) ทางเลือก | | |
| 2 | อายุ | ( ) ต่ำกว่า 30 ปี | ( ) ระหว่าง 30-39 ปี | ( ) ระหว่าง 40-49 ปี | ( ) ระหว่าง 50-59 ปี | ( ) 60 ปีขึ้นไป |
| 3 | จำนวนของผู้อาศัยเมื่อรวมกับตัวท่านเอง | ( ) จำนวน.....คน | | | | |
| 4 | ระดับการศึกษา | ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี | ( ) สำเร็จปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา | ( ) สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| 5 | อาชีพ | ( ) ว่างงาน | ( ) รับราชการ | ( ) พนักงานของรัฐ | ( ) ลูกจ้าง | ( ) Freelance |
| | | ( ) รัฐวิสาหกิจ | ( ) ธุรกิจส่วนตัว | ( ) นิสิตนักศึกษา | ( ) อื่นๆ | |
| 6 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ( ) ต่ำกว่า 15,000 | ( ) 15,000-25,000 | ( ) 25,001-50,000 | ( ) 50,001-100,000 | ( ) มากกว่า 100,000 |
| 7 | โปรดเลือกบุคคลที่ท่านรู้จัก(เลือกได้มากกว่า 1ข้อ) | ( ) ดวงฤทธิ์ บุนนาค | ( ) ดร. สิงห์ อินทรชูโต | ( ) Philip stark | ( ) กรกต อารมย์ดี | ( ) อานนท์ ไพโรจน์ |
| 8 | โปรดเลือกแบรนด์ที่ท่านรู้จัก(เลือกได้มากกว่า 1ข้อ) | ( ) Ikea | ( ) SB Furniture | ( ) Herman Miller | ( ) Vitra | ( ) Yothaka |
| 9 | โปรดเลือกนิยสารที่ท่านรู้จัก(เลือกได้มากกว่า 1ข้อ) | ( ) บ้านและสวน | ( ) Room | ( ) ELLE Decor | ( ) ID | ( ) Frame |
| 10 | ใครคือผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องเรือนในที่อยู่อาศัยของท่าน | ( ) ตัวท่านเอง | ( ) ผู้ปกครอง | ( ) ผู้ร่วมอาศัย | ( ) ตัวท่านและผู้ร่วมอาศัย | ( ) อื่นๆ ระบุ |

**ส่วนที่ 2 ความหมายของสินค้าเครื่องเรือน (Furniture)**
โปรดเติมเครื่องหมายลงในวงเล็บ ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมคำในช่องว่าง

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | หากกล่าวถึงคำว่า "เครื่องเรือน" (Furniture) คำจำกัดความในข้อใดที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โปรดเรียงลำดับจาก 1-5 ( 1คือมากที่สุด) | ( ) สิ่งแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ | ( ) เป็นของใช้จำเป็นเพื่อความสบายที่เพิ่มขึ้นของร่างกาย | ( ) เพื่อแสดงสถานะทางสังคมเหมือนรถยนต์หรูหรือกระเป๋าแบรนด์เนม | ( ) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตด้านอารมณ์ให้ดีขึ้น | ( ) เพื่อสร้างความงามให้ที่อยู่อาศัยเสมือนเครื่องประดับ |
| | | ( ) เป็นของใช้ทั่วไปตามปัจจัยของการดำรงชีวิต | ( ) เป็นของไม่จำเป็น | อื่นๆระบุ | | |
| 2 | หากท่านจะตัดสินใจซื้อเก้าอี้สักตัวหนึ่งท่านจะคำนึงถึงเรื่องใดเป็นสำคัญ โปรดเรียงลำดับจาก 1-5 ( 1คือมากที่สุด) | ( ) ราคาถูก | ( ) โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ | ( ) บริการขนส่งถึงบ้าน | ( ) ความสบายในการนั่ง | ( ) คุณภาพและความทนทาน |
| | | ( ) การซ่อมบำรุงที่ง่าย | ( ) สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย | ( ) ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ | ( ) เทคโนโลยีในการผลิตหรือเทคโนโลยีด้านวัสดุศาสตร์ | ( ) ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิต |
| | | ( ) ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด | ( ) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | ( ) ได้รับการยอมรับจากสื่อต่างๆ เช่นหนังสือ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ด้านการ | ( ) แปลกใหม่ไม่มีใครเหมือน | ( ) ความสวยงามของการออกแบบและความสวยงามของวัสดุ |
| | | ( ) ประวัติและแหล่งที่มาของวัสดุ | ( ) ความปราณีตในการผลิต | ( ) ชื่อเสียงของผู้ออกแบบ | ( ) ได้รับรางวัลจากการประกวดต่างๆ | ( ) ความสอดคล้องด้านการออกแบบกับเครื่องเรือนอื่นๆในบ้าน |
| | | ( ) อื่นๆ ระบุ | | | | |
| 3 | หากท่านต้องการหาข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องเรือนท่านมีความสนใจข้อมูลจากแหล่งใด โปรดเรียงลำดับจาก 1-5 ( 1คือมากที่สุด) | ( ) งานแสดงสินค้า (Furniture Fair) | ( ) งานแสดงผลงานด้านเครื่องเรือน (Exhibition) | ( ) โชว์รูมของบริษัทเครื่องเรือนต่างๆ | ( ) เดินดูตามร้านขายเครื่องเรือนโดยเฉพาะ | ( ) เดินดูตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป |
| | | ( ) การไปชมโรงงานผู้ผลิต | ( ) นิตยสารหรือหนังสือด้านการออกแบบ | ( ) คอลัมน์จากหนังสือพิมพ์ | ( ) เว็บไซต์ด้านการออกแบบ | ( ) Instagram |
| | | ( ) ข้อความอ้างอิงทางไลน์ | ( ) การแชร์ทาง Facebook | ( ) Pnterest | ( ) สอบถาม สถาปิค มัณฑนากร นักออกแบบ | ( ) อื่นๆ ระบุ |
| 4 | ท่านจะรู้สึกดีที่สุดเมื่อใด โปรดเรียงลำดับจาก 1-5 ( 1คือมากที่สุด) | ( ) เก้าอี้นั่งสบาย | ( ) เก้าอี้ทนทาน และมีการซ่อมบำรุงหลังการขายที่ดี | ( ) มีคนชมว่าเก้าอี้สวย | ( ) ได้ทราบว่าราคาที่ซื้อมาถูกมาก | ( ) ได้บอกเล่าถึงรายละเอียดความเป็นมาของเก้าอี้ตัวนี้ |
| 5 | ราคาที่เหมาะสมของเก้าอี้ทานข้าวหนึ่งตัวของท่าน | ( ) ต่ำกว่าหนึ่งพันบาท | ( ) ระหว่าง 1,000-3,000 | ( ) ระหว่าง 3,001-6,000 | ( ) ระหว่าง 6001-10,000 | ( ) ไม่จำกัดขึ้นอยู่กับความชอบ |

**ภาคผนวก ค**

**แบบสอบถามข้อมูลจากผู้ผลิต**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามเลขที่.....

**แบบสอบถามเรื่อง**
**ปัจจัยที่ส่งผลต่อ "กระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์" ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร**
.....

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยเรื่อง "กระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์" โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมความหมายสู่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุคคลให้ข้อมูล**
โปรดเติมเครื่องหมายลงในวงเล็บ ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมคำในช่องว่าง

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | เพศ | ( ) ชาย | ( ) หญิง | ( ) ทางเลือก | | |
| 2 | อายุ | ( ) ระหว่าง 22-29 | ( ) ระหว่าง 30-39 | ( ) ระหว่าง 40-49 | ( ) ระหว่าง 50-59 | ( ) 60 ขึ้นไป |
| 3 | ระดับการศึกษา | ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี | ( ) สำเร็จปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา | ( ) สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| 4 | ตำแหน่งในองค์กร | ( ) เจ้าของกิจการ | ( ) ผู้บริหาร | ( ) นักออกแบบ | ( ) ลูกจ้างอื่นๆ | |
| 5 | ชื่อบริษัท | | | | | |
| 6 | โปรดเลือกบุคคลที่ท่านรู้จัก(เลือกได้มากกว่า 1ข้อ) | ( ) ดวงฤทธิ์ บุนนาค | ( ) ดร. สิงห์ อินทรชูโต | ( ) Philip stark | ( ) อานนท์ ไพโรจน์ | ( ) ไม่รู้จักทั้งหมด |
| 7 | โปรดเลือกแบรนด์ที่ท่านรู้จัก(เลือกได้มากกว่า 1ข้อ) | ( ) Ikea | ( ) Herman Miller | ( ) Vitra | ( ) Yothaka | ( ) ไม่รู้จักทั้งหมด |
| 8 | โปรดเลือกนิยสารที่ท่านรู้จัก(เลือกได้มากกว่า 1ข้อ) | ( ) บ้านและสวน | ( ) Room | ( ) ELLE Decor | ( ) ID | ( ) ไม่รู้จักทั้งหมด |
| 9 | ท่านคิดว่าอะไรคือการสร้างความหมายในการออกแบบ | โปรดระบุ | | | | |
| 10 | เหตุผลในการเข้าร่วมงาน Tiff | ( ) ได้ถ่ายทอดแนวความคิดและความหมายของชิ้นงานออกแบบสู่ลูกค้าโดยตรง | ( ) สร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์และตัวของผู้ออกแบบ | ( ) เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Connection) | ( ) update trend ทางด้านการออกแบบ | ( ) เพื่อการขายสินค้า การเพิ่มยอดขาย |
| | | อื่นๆระบุ | | | | |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของบริษัท**
โปรดเติมเครื่องหมายลงในวงเล็บ ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมคำในช่องว่าง

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 11 | จำนวนพนักงานในบริษัทของท่าน | ( ) Micro (1-9 คน) | ( ) Small (10-50 คน) | ( ) Medium (เกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน) | ( ) Large (เกินกว่า 200 คนขึ้นไป) | |
| 12 | ประเภทธุรกิจของท่าน (เลือกที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว) | ( ) OBM (มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง) | ( ) ODM (รับจ้างผลิตและออกแบบ) | ( ) OEM (รับจ้างผลิต) | ( ) Design Studio/Service (รับออกแบบให้ผู้อื่น แต่ไม่รับผลิต) | |
| 13 | ประเภทลูกค้าของท่าน (เลือกที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว) | ( ) B2C: Business to Costumer (ผู้ซื้อใช้เอง) | ( ) B2B: Business to Business (ผู้ซื้อนำไปขายต่อ หรือนำไปเป็นส่วนประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง) | | | |
| 14 | ประเภทตลาดของท่าน (เลือกที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว) | ( ) Niche Market (ตลาดเฉพาะกลุ่มเล็กมาก) | ( ) Segmentation Market (ตลาดที่แบ่งกลุ่มแบบกว้างๆ) โปรดระบุกลุ่มของตลาด | | | ( ) Mass Market (ตลาดทั่วไป) |
| 15 | ท่านมีพันธมิตรทางธุรกิจกี่ราย (ทุกด้าน ทั้งด้านการตลาด การผลิต และอื่นๆ) | ( ) ไม่มีประจำแต่ปรับเปลี่ยนไปเรื่อยตามความเหมาะสมของแต่ละโครงการ | ( ) มากกว่า 5 รายที่ร่วมงานกันเป็นประจำ | ( ) 3-5 รายที่ร่วมงานกันเป็นประจำ | ( ) 1-2 รายที่ร่วมงานกันเป็นประจำ | ( ) ไม่มี |
| 16 | ระยะเวลาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท (Experience) | ( ) ต่ำกว่า 1 ปี | ( ) ระหว่าง 1-2 ปี | ( ) ระหว่าง 2-5 | ( ) ระหว่าง 5-10 | ( ) 10 ปีขึ้นไป |
| 17 | ใครคือบุคคลที่เป็นหัวเรือสำคัญด้านการออกแบบของบริษัท | ( ) ทุกคนในองค์กร | ( ) แผนกเฉพาะด้านการออกแบบ (กรณีมีแผนกชัดเจน) | ( ) นักออกแบบของบริษัท (เป็นรายบุคคล) | ( ) ตัวของเจ้าของกิจการเอง | ( ) นักออกแบบจากภายนอกบริษัท |
| 18 | ความสำคัญของการออกแบบต่อองค์กรของท่าน | ( ) การออกแบบเป็นกลยุทธ์หลักของบริษัท (Design as a strategy) | ( ) การออกแบบสำคัญเมื่อต้องการเริ่มโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Design as a new product development process) | ( ) การออกแบบสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการผลิตและสายการผลิต (Design as a process) | ( ) การออกแบบสำคัญเพื่อสร้างความน่าสนใจของสินค้าให้กับตลาด (Design as a styling) | ( ) ไม่มี |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 19 | **มีการนำผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบหรือไม่ อย่างไร** | ( ) มีตลอดกระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นจนสินค้าออกสู่ตลาด | ( ) มีเฉพาะช่วงเริ่มโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ | ( ) มีโดยการเก็บ Feedback หลังออกสู่ตลาดแล้วเพื่อปรับปรุงในโครงการต่อไป | ( ) ไม่มี | |
| 20 | **การออกแบบผลิตภัณฑ์ในบริษัทของท่านมีการเริ่มต้นกระบวนการจากแก่นแนวคิดด้านใดเป็นสำคัญ** | ( ) การออกแบบเป็นสำคัญ โดยเน้นที่การสร้างแนวคิดใหม่จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสังคม (Design Driven) | ( ) การตลาดเป็นสำคัญ โดยการศึกษาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Market Driven) | ( ) การผลิตเป็นสำคัญ โดยการใช้ความสามารถของผู้ผลิต หรือวัสดุเป็นสำคัญ (Supplier Driven) | ( ) การยึดเทคโนโลยีใหม่เป็นสำคัญ (Technology Driven) | ( ) ทิศทางการพัฒนาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นสำคัญ (Competitor Driven) |
| 21 | **การใช้บริการของนักออกแบบในองค์กรของท่านเป็นอย่างไร** | ( ) ใช้ทั้งนักออกแบบภายในและภายนอกองค์กร (Mixed) | ( ) ใช้นักออกแบบภายในองค์กรในรูปแบบของแผนกด้านการออกแบบ (Design department) | ( ) ใช้นักออกแบบภายในองค์กรในรูปแบบของบุคคล (Internal designer) | ( ) ใช้ที่ปรึกษาด้านการออกแบบจากภายนอกบริษัท (Design consultant) | ( ) ใช้นักออกแบบจากภายนอกบริษัท (Freelance designer) |
| 22 | **บริษัทของท่านมีการวางตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบใด (Brand Positioning )** | ( ) Product leader brand (ผู้นำของสินค้าประเภทนั้นๆ) | ( ) Category leader brand (ผู้นำของกลุ่มประเภทของสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น ผู้นำของเก้าอี้ใช้ภายนอก) | | ( ) Following brand (แบรนด์เล็กที่คอยสอดแทรกส่วนแบ่งทางการตลาด) | |
| 23 | **หากเปรียบภาพลักษณ์ของบริษัทท่านเป็นสิ่งของบริษัทของท่านจะมีความหมายสอดคล้องกับข้อใดต่อไปนี้** | ( ) นาฬิกาหรูที่คุณค่าหลักไม่ได้อยู่ที่การบอกเวลาแต่อยู่ที่การแสดงสถานะทางสังคม | ( ) นาฬิกาพลังแสงอาทิตย์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | ( ) นาฬิกาที่การออกแบบเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ | ( ) นาฬิกาแฟชั่นออกแบบตามเทรนถูกใจคนหมู่มาก เข้าได้กับเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยม | ( ) นาฬิกาที่เน้นคุณค่าไปที่การใช้งานบอกเวลาเที่ยงตรง บำรุงรักษาง่าย ราคาเหมาะสม |
| 24 | **บริษัทของท่านเคยมีการปรับปรุงเกี่ยวกับแบรนด์(ตราสินค้า) หรือไม่** | ( ) มีการออกแบรนด์ใหม่ เพราะสินค้าที่พัฒนามีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับสินค้าเดิม (New brand) | ( ) มีการปรับปรุงแบรนด์เดิมเพราะสินค้าที่พัฒนามีความแตกต่างกับสินค้าเดิม (Re-Brand) | ( ) มีการออกแบรนด์ลูก เพราะสินค้าที่พัฒนามีความแตกต่างกับสินค้าเดิม แต่ยังมีความเกี่ยวเนื่องกัน (New Sub-brand) | ( ) ไม่มีการปรับปรุงแบรนด์แต่มีการออกรุ่นสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์เดิมเพราะรูปลักษณ์ด้านการออกแบบที่ต่างกัน (New Collection) | ( ) ไม่มีเพราะสินค้าทุกอย่างของบริษัทอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิมอย่างลงตัว |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 25 | **สินค้าที่สร้างกำไรให้บริษัทสูงที่สุดในบริษัทท่านใช้รูปแบบของตราสินค้าลักษณะใด** | ( ) ออกแบรนด์ใหม่เพื่อสินค้าชิ้นนี้ (New brand) | ( ) ออกแบรนด์ลูกเพื่อสินค้าชิ้นนี้ (New Sub-brand) | ( ) แบรนด์ลูกเดิมที่มีอยู่แล้ว (Existing Sub-brand) | ( ) ออกเป็นรุ่นใหม่บนแบรนด์ลูกเดิมหรือแบรนด์เดิม (New Collection on an Existing Sub-brand or Existing brand) | ( ) แบรนด์เดิมที่มีอยู่แล้วโดยไม่ต้องทำอะไร (Existing brand) |
| 26 | **สินค้าที่สร้างกำไรให้บริษัทสูงที่สุดในบริษัทท่านมีความหมายตรงกับข้อใดต่อไปนี้** | ( ) ของใช้ตามปัจจัยของการดำรงชีวิตที่ขาดไม่ได้ เช่นเดียวกับอาหาร | ( ) ของใช้ที่ทำให้กิจกรรมของการดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น | ( ) เครื่องประดับที่สร้างความงามให้กับที่อยู่อาศัย และ ส่งเสริมความงามทางด้านอารมณ์ | ( ) กระจกสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ | ( ) รถยนต์หรู หรือกระเป๋าแบรนด์แนม ที่ส่งเสริมสถานะทางสังคม |
| 27 | **สินค้าที่สร้างชื่ออันดับหนึ่งในบริษัทท่านใช้รูปแบบของตราสินค้าลักษณะใด** | ( ) ออกแบรนด์ใหม่เพื่อสินค้าชิ้นนี้ (New brand) | ( ) ออกแบรนด์ลูกเพื่อสินค้าชิ้นนี้ (New Sub-brand) | ( ) แบรนด์ลูกเดิมที่มีอยู่แล้ว (Existing Sub-brand) | ( ) ออกเป็นรุ่นใหม่บนแบรนด์ลูกเดิมหรือแบรนด์เดิม (New Collection on an Existing Sub-brand or Existing brand) | ( ) แบรนด์เดิมที่มีอยู่แล้วโดยไม่ต้องทำอะไร (Existing brand) |
| 28 | **สินค้าที่สร้างชื่ออันดับหนึ่งในบริษัทท่านมีความหมายตรงกับข้อใดต่อไปนี้** | ( ) ของใช้ตามปัจจัยของการดำรงชีวิตที่ขาดไม่ได้ เช่นเดียวกับอาหาร | ( ) ของใช้ที่ทำให้กิจกรรมของการดำเนินชีวิตมาความสะดวกสบายมากขึ้น | ( ) เครื่องประดับที่สร้างความงามให้กับที่อยู่อาศัย และ ส่งเสริมความงามทางด้านอารมณ์ | ( ) กระจกสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ | ( ) รถยนต์หรู หรือกระเป๋าแบรนด์แนม ที่ส่งเสริมสถานะทางสังคม |
| 29 | **ในโครงการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ท่านเริ่มการศึกษาข้อมูลอย่างไร** | ( ) ศึกษาจากสังคม เช่น จากกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องโดยตรง | ( ) ศึกษาจากตัวของผู้บริโภคที่คัดเลือกมาแล้วหรือที่เกี่ยวข้องโดยตรง | ( ) ศึกษาจากข้อมูลทางการตลาด | ( ) ศึกษาจากหนังสือหรือ Website | ( ) ไม่มีการศึกษาข้อมูล |
| 30 | **ท่านมีการเก็บข้อมูล Feedback จากผู้บริโภคหรือไม่และเก็บอย่างไร** | ( ) มีโดยเก็บจากตัวผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว โดยการสัมภาษณ์ | ( ) มีโดยเก็บจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (ระบุกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน) | ( ) มีโดยเก็บจากภาพรวมของผู้บริโภคทั่วไป เช่น แบบสอบถาม | ( ) ไม่มีการเก็บข้อมูล | |
| 31 | **ท่านคิดว่าอะไรคือจุดขายสำคัญที่สุดของบริษัท (ในกรณี B2C)** | ( ) ใหม่ไม่เหมือนใคร ฉีกออกจากรูปแบบเดิมที่เคยมีมา (Newness) | ( ) การใช้งานดีเยี่ยม ประสิทธิภาพสูง และการบริการหลังการขาย (Performance & Service) | ( ) รูปลักษณ์ที่สวยงามโดดเด่น (Design) | ( ) ส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Status) | ( ) ราคาถูก (Price) |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 32 | ท่านคิดว่าอะไรคือจุดขายสำคัญที่สุดของบริษัท (ในกรณี B2B) | ( ) ใหม่ไม่เหมือนใคร ฉีกออกจากรูปแบบเดิมที่เคยมีมา (Newness) | ( ) การใช้งานดีเยี่ยม ประสิทธิภาพสูง และการบริการหลังการขาย (Performance & Service) | ( ) รูปลักษณ์ที่สวยงามโดดเด่น (Design) | ( ) ส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ซื้อ (Status) | ( ) ราคาถูก (Price) |
| | | ( ) ผลิตและส่งมอบได้รวดเร็ว (Speed to market) | | | | |
| 33 | ท่านมีการนำเสนอสินค้าอย่างไรสู่ลูกค้าของท่าน โปรดเรียงลำดับจาก 1-5 (1คือมากที่สุด) | ( ) งานแสดงสินค้า (Furniture Fair) | ( ) งานแสดงผลงานด้านเครื่องเรือน (Exhibition) | ( ) โชว์รูมของบริษัท | ( ) ห้างสรรพสินค้าและร้านขายเครื่องเรือนทั่วไป | |
| | | ( ) การนำลูกค้าไปชมโรงงานหรือบริษัท | ( ) ลงเป็นบทความหรือคอลัมน์ในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ | ( ) หนังสือของตัวเอง หรือเกี่ยวกับผลงานของตัวเอง (นับทั้ง online และ สิ่งพิมพ์) | | ( ) พิมพ์ แคตตาล็อก (นับทั้ง online และ สิ่งพิมพ์) |
| | | ( ) ลงโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือหนังสือด้านการออกแบบ | ( ) ออกสื่อโทรทัศน์ | ( ) สื่อออนไลน์เช่นเว็บไซต์ด้านการออกแบบ | ( ) สื่อสังคมออนไลน์เช่นข้อความอ้างอิงทางไลน์, การแชร์ทาง Facebook, Instagram | |
| | | ( ) ผ่านตัวแทนขาย (Sale person) | ( ) จัด Event งานเปิดตัวสินค้า | ( ) อื่นๆ ระบุ | | |
| 34 | ความหมายในชิ้นงานออกแบบมีความสำคัญต่อบริษัทของท่านในระดับใด | ( ) มากที่สุด | ( ) มาก | ( ) ปานกลาง | ( ) น้อย | ( ) ไม่มีเลย |

**ผู้จัดทำต้องขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีค่ายิ่งมา ณ ที่นี้**

# ภาคผนวก ง

# แบบสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ผลิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์เลขที่.....

**คำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง**

**เรื่อง "กระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์" ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร**

.....

**คำชี้แจง** คำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยเรื่อง "กระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์" ซึ่งผลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมความหมายสู่ผู้ประกอบการอุตสหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย

| | **ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับบริษัทและบุคคลผู้ให้ข้อมูล** | | | | | **ต้องการทราบ** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **ชื่อบริษัท** | | | | | |
| 2 | **ประเภทธุรกิจ** | ( ) OBM | ( ) ODM | ( ) OEM | ( ) Design Studio/Service | **Audit stage : Company Characteristic** Characteristic ของบริษัทนั้นส่งผลต่อการกระบวนการออกแบบความหมายและการให้ความสำคัญในการสร้างความหมายหรือไม่ |
| | **จำนวนพนักงาน** | ( ) Micro (1-9 คน) | ( ) Small (10-50 คน) | ( ) Medium (เกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน) | ( ) Large (เกินกว่า 200 คนขึ้นไป) | |
| | **ประเภทลูกค้า** | ( ) B2C: | ( ) B2B: | | | |
| | **ประเภทตลาด** | ( ) Niche Market | ( ) Segmentation Market | | ( ) Mass Market | |
| 3 | **ประวัติโดยย่อของบริษัท** | ( ) เคยมีการเปลี่ยนชื่อหรือไม่<br>( ) ชิ้นงาน เหตุการณ์ หรือสาเหตุที่สร้างให้บริษัทมีชื่อเสียง | | | | |
| 4 | **ชื่อผู้ให้ข้อมูล** | | | | | |
| 5 | **ประวัติโดยย่อของผู้ให้ข้อมูล** | ( ) มีความสนใจในเรื่องการออกแบบหรือไม่อย่างไร<br>( ) เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบหรือไม่ | | | | **Audit stage : Design Capacity** หัวเรือใหญ่นั้นมีผลต่อการให้ความสำคัญและการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างความหมายในงานออกแบบหรือไม่อย่างไร |

| | ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความหมายในการออกแบบ | | ต้องการทราบ |
|---|---|---|---|
| 1 | มองว่า Design มีความสำคัญกับธุรกิจของท่านหรือไม่อย่างไร<br>Design Ladder<br>( ) Design as a strategy<br>( ) Design as a new product development process<br>( ) Design as a process<br>( ) Design as a styling | ( ) การส่งเสริมความรู้ด้านการออกแบบในองค์กร<br>( ) การออกแบบโดยมีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม<br>( ) ใครคือผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบ<br>( ) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าบ้างหรือไม่ ใช้ในการออกแบบบ้างหรือเปล่า | **Audit stage :**<br>**Design Capacity**<br>บริษัทมี Design Capacity อยู่ในระดับใด<br>**สมมุติฐานคือ**<br>บริษัทที่มี Design Capacity ระดับสูงจะมีความสนใจและเหมาะสมกับกระบวนการสร้างความหมายในการออกแบบ |
| 2 | มีการจัดจ้างนักออกแบบอย่างไร<br>ปัจจัยอะไรถึงทำการเลือกจ้างนักออกแบบ | ( ) มีนักออกแบบภายในบริษัท<br>( ) มีแผนกด้านการออกแบบของตัวเอง<br>( ) ใช้บริษัทออกแบบจากภายนอก<br>( ) ใช้ Freelance จากภายนอก | |
| 3 | กระบวนการพัฒนาเครื่องเรือนของบริษัทเป็นอย่างไร ตั้งแต่เริ่มคิดจนออกขาย | ( ) ขั้นตอนโดยรวม<br>( ) มี Research ข้อมูลเพื่อการออกแบบอย่างไร เมื่อไหร | **Process of design**<br>ต้องการรู้ว่ามีการสร้าง Meaning ในช่วงไหนของกระบวนการทั้งหมด |
| 4 | มองว่า Brand มีความสำคัญกับธุรกิจของท่านหรือไม่อย่างไร | ( ) Positioning ของแบรนด์คุณคืออะไร<br>( ) มีกี่ Brand<br>( ) จุดเด่นที่สุดของบริษัทท่านที่ลูกค้ารับรู้<br>( ) เคยมีการปรับปรุง Brand หรือไม่ อย่างไร<br>( ) มีการเลือกนำสินค้าลง Brand ต่างๆอย่างไร<br>( ) หากเป็น OEM, OBM ให้ความสำคัญกับ Brand ไหม?? อย่างไร | **Design stage :**<br>**Brand and Design**<br>ต้องการทราบเรื่องความสำคัญของแบรนด์ของแต่ละบริษัท |
| 5 | ในการออกแบบชิ้นงาน โดยมากคำนึงถึง Brand ก่อนหรือให้อิสระในการออกแบบก่อน อย่างไร | ( ) การเลือกการแตกแบรนด์ Brand Architectural, หนังสือเรื่อง the Origin of brand<br>( ) หรือเลือกการปรับเปลี่ยน Design ให้สัมพันธ์กับแบรนด์ | **Design stage :**<br>**Design Equilibrium**<br>ต้องการทราบถึงการให้ความสำคัญของการออกแบบและแบรนด์ และการ Balance ระหว่างกัน |
| 6 | หากชิ้นงานที่มีการออกแบบมีความไม่เหมาะสมกับ Brand ของบริษัทจะทำอย่างไร | | |
| 7 | อะไรคือ "ความหมายในชิ้นงานการออกแบบเครื่องเรือน" | ( ) ความหมายในชิ้นงานออกแบบกับความหมายใน Brand เหมือนกันหรือไม่<br>( ) Value อะไร ประโยชน์ ความงาม หรือ ความหมายทางสังคม และรายละเอียดใน Value นั้นๆคืออะไร | **Meaning Design :**<br>ต้องการทราบความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบความหมาย |
| 8 | โปรดบรรยายความหมายหรือคุณค่าของชิ้นงานที่สร้างกำไรให้กับบริษัทมากที่สุด | | |
| 9 | โปรดบรรยายความหมายหรือคุณค่าของชิ้นงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทมากที่สุด | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 10 | **มีการนำเสนอสินค้าใหม่แก่ผู้บริโภคอย่างไร** | ( ) ถ้าเป็นการออกแบบที่แปลกกว่าชิ้นก่อนๆ เช่น ไม่ใช้ของ Recycle<br>( ) เจาะจงไปที่ Early adopter หรือ Generic consumer,<br>( ) Educated เช่น Exhibition, การนำดูโรงงาน, การนำเสนอกระบวนการผลิต<br>( ) Marketing เช่น แผนการตลาดต่างๆ | **Delivery stage :**<br>ต้องการทราบว่ามีการวางแผนในการนำเสนอสิ้นค้าอย่างไร และหากสิ้นค่าแปลกไปมากจะทำอย่างไร |
| 11 | **คิดเห็นอย่างไรกับการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค**<br>**( ) No Feedback collected**<br>**( ) Mass feedback collected**<br>**( ) Segment feedback collected**<br>**( ) Individual feedback collected** | ( ) มีการเก็บแล้วนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเปล่า<br>( ) มีการ Test ตลาดก่อนหรือเปล่า<br>( ) มีการเชิญลูกค้ามาเป็นส่วนร่วมในการออกแบบหรือไม่ | |

แบบสัมภาษณ์เลขที่.....

**คำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง**
**เรื่อง "กระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์" ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร**

.....

**คำชี้แจง** คำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยเรื่อง "กระบวนการสร้างนวัตกรรมความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์" โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมความหมายสู่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยต่อไป

**แนวทางของการสัมภาษณ์**

| | **ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับบริษัทและบุคคลผู้ให้ข้อมูล** | |
|---|---|---|
| **No.** | **คำถาม** | **รายละเอียด** |
| 1 | ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท | ประเภทธุรกิจ, จำนวนพนักงาน, ประเภทลูกค้า, ประเภทตลาด, ประวัติโดยย่อ |
| 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล (เจ้าของกิจการ) | ประวัติโดยย่อ |

| | **ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความหมายในการออกแบบ** | |
|---|---|---|
| **No.** | **คำถาม** | |
| 1 | Design มีความสำคัญกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร | |
| 2 | มีการจัดจ้างนักออกแบบอย่างไร<br>ปัจจัยอะไรถึงทำการเลือกจ้างนักออกแบบ | |
| 3 | กระบวนการพัฒนาเครื่องเรือนของบริษัทเป็นอย่างไรตั้งแต่เริ่มคิดจนออกขาย | |
| 4 | มองว่า Brand มีความสำคัญกับธุรกิจของท่านหรือไม่อย่างไร | |
| 5 | ในการออกแบบชิ้นงาน โดยมากคำนึงถึง Brand ก่อนหรือให้อิสระในการออกแบบก่อน อย่างไร | |
| 6 | หากชิ้นงานที่มีการออกแบบมีความไม่เหมาะสมกับ Brand ของบริษัทจะทำอย่างไร | |
| 7 | อะไรคือ "ความหมายในชิ้นงานการออกแบบเครื่องเรือน" | |
| 8 | โปรดบรรยายความหมายหรือคุณค่าของชิ้นงานที่สร้างกำไรให้กับบริษัทมากที่สุด | |
| 9 | โปรดบรรยายความหมายหรือคุณค่าของชิ้นงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทมากที่สุด | |
| 10 | มีการนำเสนอสินค้าใหม่แก่ผู้บริโภคอย่างไร | |
| 11 | คิดเห็นอย่างไรกับการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค | |

# ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

วรรณยศ บุญเพิ่ม จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร สำเร็จการศึกษาปริญญาโทจาก Kingston University London สาขา MA Design (เกียรตินิยม อันดับ 2) และ University of the Arts London (Chelsea) สาขา การออกแบบภายใน (เกียรตินิยม อันดับ 1) ต่อมาเข้าศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิตสาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันประกอบอาชีพอาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University