

นวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมสำหรับหัตถกรรมใช้สอยครัวเรือน



นายอรช กระแสนินทร์

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)

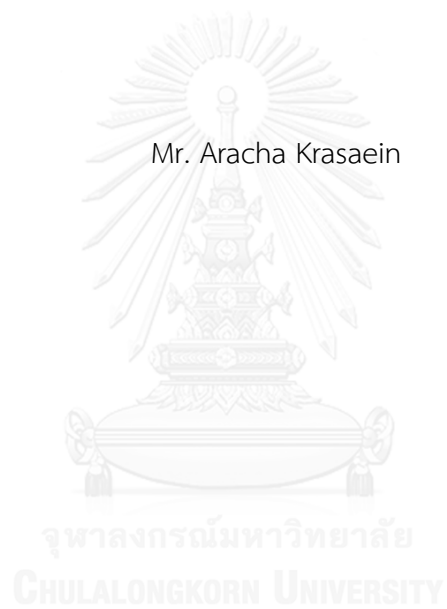
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INNOVATION OF PARTICIPATORY DESIGN FOR HOUSEHOLD HANDICRAFT

Mr. Aracha Krasaein



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 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมสำหรับหัตถกรรม ใช้สอยครัวเรือน
โดย	นายอรช กระแสอินทร์
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นกุล คูหะโรจนานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. ศุภวรรณ ตันตยานนท์)

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

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นกุล คูหะโรจนานนท์)

.....กรรมการ
(ดร. ชัชวาล ใจซื่อกุล)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มงคลชัย วิริยะพินิจ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์ราชบัณฑิต)

อรช กระแสอินทร์ : นวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมสำหรับหัตถกรรมใช้สอย
ครัวเรือน (THE INNOVATION OF PARTICIPATORY DESIGN FOR HOUSEHOLD
HANDICRAFT) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์, อ.ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ผศ. ดร. นกุล คุหะโรจนานนท์, 298 หน้า.

ในการพยายามช่วยเหลือผู้ผลิตหัตถกรรมในการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ แนวคิดนวัตกรรมในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมได้ถูกนำมาศึกษาและทดลองเพื่อนำมา
ปรับใช้กับบริบทของหัตถกรรมไทย โดยการทดลองเชิงปฏิบัติ ทำการศึกษาความสัมพันธ์ในการ
ทำงานออกแบบร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตหัตถกรรม จนนำมาซึ่งการพัฒนาระบบเวทีในการ
ออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดและผลิตภัณฑ์ โดยอยู่
บนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org ซึ่งผลของการดำเนินการวิจัย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจาก
แนวคิดของลูกค้าที่ร่วมพัฒนากับผู้ผลิตหัตถกรรม และได้ผลเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดและได้รับ
การยอมรับซื้อไปใช้จากลูกค้า ซึ่งแม้ว่ากรณีของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการนวัตกรรมการออก
แบบอย่างมีส่วนร่วมจะมีอยู่น้อย แต่ก็ได้แสดงถึงศักยภาพในการนำเอากระบวนการออกแบบอย่างมี
ส่วนร่วมและการนำเอาองค์ความรู้จากลูกค้ามาเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และเป็น
แนวทางให้แก่ผู้ผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อไป



สาขาวิชา ศึกษาด้านเทคโนโลยีและการจัดการ
นวัตกรรม

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อ นิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นกุล คูหะโรจนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ศุภวรรณ ตันตยานนท์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ที่ ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดการศึกษา ขอบพระคุณศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร. สุรพล วิรุฬห์ รักษ์ กรรมการภายนอกผู้ให้คำปรึกษาและให้มุมมองแก่การศึกษาในวิทยานิพนธ์นี้ และ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ มงคลชัย วิริยะพินิจ และอาจารย์ ดร. ชัชวาล ใจซื่อกุล ที่ ช่วยชี้แนะให้งานวิทยานิพนธ์นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณ Steven Salmon คุณ Mark Salmon และคณะทำงานของ ไทยคราฟท์ และคุณชนก ลิมปิพิชัย จากศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ที่ช่วยเหลือในการวิจัย และให้คำปรึกษาในการวิจัย ตลอดจนการติดต่อกับผู้ผลิตหัตถกรรม และ ขอขอบคุณผู้ผลิตหัตถกรรมกลุ่มต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการสอบถาม ร่วมกิจกรรมตามขั้นตอน งานวิจัย และช่วยเหลือในการผลิตชิ้นงาน

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้แก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจอย่างเสมอมา และหวังว่างานวิจัยฉบับนี้ จะมีประโยชน์ในการ ส่งต่อองค์ความรู้ให้แก่ผู้ที่อ่าน ทั้งในการปฏิบัติ และในการศึกษาต่อไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	1
สารบัญตาราง.....	7
บทที่ 1 บทนำ.....	9
1.1. ความเป็นมาของปัญหา.....	9
1.1.1. การเปลี่ยนแปลงของหัตถกรรมในประวัติศาสตร์.....	10
1.1.2. ความพยายามในการอนุรักษ์และฟื้นฟูหัตถกรรม.....	10
1.1.3. ความช่วยเหลือทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	12
1.1.4. แนวทางการศึกษาเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม.....	14
1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	15
1.4. ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5. คำถามการวิจัย.....	16
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	18
2.1. หัตถกรรม.....	18
2.1.1. องค์ความรู้ในงานหัตถกรรม.....	19
2.1.2. การจำแนกงานหัตถกรรม.....	21
2.1.3. ผู้ผลิตงานหัตถกรรม.....	26

2.1.4. หัตถกรรมในบริบททางสังคมปัจจุบัน	27
2.1.5. ธุรกิจหัตถกรรมในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	28
2.1.6. ปัญหาในการผลิตงานหัตถกรรม.....	29
2.1.7. ห่วงโซ่อุปทานสำหรับหัตถกรรม.....	30
2.1.8. การพัฒนาธุรกิจหัตถกรรม	31
2.2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างนวัตกรรม.....	34
2.2.1. นวัตกรรมโดยผู้ใช้ (User innovation)	34
2.2.2. การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม.....	45
2.3. Crowdsourcing	55
2.3.1. นิยามของ Crowdsourcing.....	56
2.3.2. ประเภทของ Crowdsourcing.....	58
2.3.3. Wisdom of The Crowd.....	61
2.3.4. Contest	62
2.4. การมีส่วนร่วม	63
2.4.1. ผู้เข้าร่วม	64
2.4.2. แรงจูงใจต่อการมีส่วนร่วม	65
2.5. อินเทอร์เน็ตในฐานะตัวกลาง	70
2.5.1. WEB 2.0.....	72
2.5.2. พฤติกรรมการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต	73
2.5.3. User Interface	74
2.6. การศึกษาเว็บไซต์	77
2.6.1. เว็บไซต์ที่มีลักษณะ crowdsourcing design	77
2.6.2. เว็บไซต์หน้าร้านสินค้าหัตถกรรม.....	84

2.7. การจัดการองค์ความรู้และความคิด	92
2.7.1. การจัดการความรู้ (Knowledge Management).....	93
2.7.2. การจัดการความคิด (Idea Management).....	94
2.8. สรุปการทบทวนวรรณ	97
2.8.1. การนำแนวคิดจากลูกค้ามาสู่ผู้ผลิต.....	97
2.8.2. แนวคิดและเครื่องมือของการวิจัย	99
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	103
3.1. ขั้นตอนที่ 1 การสังเกต.....	104
3.1.1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	104
3.1.2. การเลือกพื้นที่ทำการวิจัย.....	105
3.1.3. ขั้นตอนการดำเนินการ	105
3.1.4. การเก็บข้อมูล.....	106
3.1.5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
3.2. ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยปฏิบัติการ (Action Research).....	107
3.2.1. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	107
3.2.2. ผู้เข้าร่วมในกิจกรรม workshop	108
3.2.3. ขั้นตอนการดำเนินวิจัย	108
3.2.4. การเก็บข้อมูล.....	110
3.2.5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
3.3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	112
3.3.1. วัตถุประสงค์.....	112
3.3.2. วิธีการ	112
3.4. ขั้นตอนการใช้เครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม	113

3.4.1. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	113
3.4.2. การกำหนดกลุ่มประชากร.....	113
3.4.3. ขั้นตอนการดำเนินวิจัย.....	113
3.4.4. การเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
บทที่ 4 การศึกษาวิจัย.....	116
4.1. การวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม.....	116
4.1.1. การสังเกตและสอบถาม.....	117
4.1.2. การสัมภาษณ์ลูกค้า.....	118
4.1.3. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	120
4.1.4. อภิปรายผลการศึกษา.....	120
4.1.5. สรุปผลการศึกษาในขั้นตอนแรก.....	123
4.2. การศึกษาประเมินผู้ผลิตหัตถกรรม.....	125
4.2.1. กรอบการประเมินผู้ผลิตหัตถกรรม.....	125
4.2.2. ขอบเขตการทำงานและการเข้าถึงลูกค้าผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์ของตนเอง.....	125
4.2.3. ความสามารถของผู้ผลิตแต่ละรายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	127
4.2.4. การสัมภาษณ์.....	128
4.2.5. อภิปรายผลการศึกษา.....	130
4.2.6. สรุปการศึกษา.....	133
4.3. การวิจัยปฏิบัติการการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม Innovative Handicraft Workshop.....	133
4.3.1. การเชิญชวนผู้เข้าร่วมทำวิจัย.....	134
4.3.2. การเตรียมการ.....	135
4.3.3. ผลของการออกแบบและการสัมภาษณ์.....	136
4.3.4. การสัมภาษณ์เพื่อประเมินผลงานออกแบบ.....	158

4.3.5. อภิปรายผลการศึกษา.....	163
4.3.6. สรุปผลการทำกิจกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม	169
4.3.7. การต่อยอดผลจากการทำกิจกรรม	171
4.4. การวิจัยปฏิบัติในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม Craft By You Project	174
4.4.1. วัตถุประสงค์และกระบวนการ	175
4.4.2. การทำวิจัยปฏิบัติการ.....	176
4.4.3. ผลงานออกแบบ	181
4.4.4. อภิปรายผลการวิจัย	183
4.4.5. สรุปกิจกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม Craft By You Project.....	186
4.5. การวิจัยเครื่องมือการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบน Platform.....	187
4.5.1. การออกแบบเครื่องมือวิจัย.....	188
4.5.2. ต้นแบบของเว็บไซต์และเครื่องมือ	191
4.5.3. การทดสอบเครื่องมือ.....	192
4.5.4. เครื่องมือการออกแบบและเว็บไซต์	195
4.6. เว็บไซต์และเครื่องมือ.....	197
4.6.1. ผลการเก็บข้อมูล	202
4.6.2. แนวคิดที่นำมาสู่ผลิตภัณฑ์	207
4.6.3. การสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่เข้าร่วมการศึกษา.....	209
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา	226
5.1. การศึกษางานหัตถกรรม	226
5.2. การค้นหาองค์ความรู้จากลูกค้า.....	229
5.3. การทดสอบแนวคิดจากลูกค้า	231
5.4. กระบวนการออกแบบในฐานะกระบวนการเรียนรู้.....	232

5.5. การสร้างผลิตภัณฑ์จากแนวคิด.....	234
5.5.1. ผู้เข้าร่วมและการเข้าร่วม	234
5.5.2. Platform และเครื่องมือในการออกแบบ.....	235
5.5.3. กระบวนการของการออกแบบ	237
5.5.4. ผลงานออกแบบ	242
5.6. คุณค่าที่เกิดขึ้น	244
5.7. รูปแบบของแนวคิดจากลูกค้า	245
5.8. โอกาสและการต่อยอดทางธุรกิจ.....	246
บทที่ 6 การต่อยอดเชิงพาณิชย์	248
6.1. รูปแบบการทำธุรกิจ.....	248
6.2. พิจารณาด้านทุนและรายได้.....	249
6.2.1. ต้นทุนสำหรับการพัฒนา	249
6.2.2. ที่มาของรายได้	250
6.3. การทดสอบตลาดและการสอบถามเพื่อความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	250
6.4. ประเมินการต่อยอดเชิงพาณิชย์	252
6.5. โอกาสทางธุรกิจอื่นๆ	253
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ.....	254
7.1. สรุปภาพรวมของการวิจัย	254
7.1. สรุปนวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในงานหัตถกรรมใช้สอยสำหรับครัวเรือน	255
7.1.1. องค์ความรู้.....	255
7.1.2. แบบจำลองของนวัตกรรมในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม.....	257
7.2. สรุปประโยชน์ในเชิงวิชาการ.....	260
7.3. สรุปผลงานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากกระบวนการนวัตกรรม.....	260

7.4. การทำงานจริงในกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม	261
7.5. สรุปผลงานของวิทยานิพนธ์.....	262
7.6. สรุปประโยชน์และการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์.....	263
7.7. ข้อจำกัดในการวิจัย.....	264
7.8. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป	265
รายการอ้างอิง	267
ภาคผนวก ก.	279
ภาคผนวก ข.	285
ภาคผนวก ค.	287
ภาคผนวก ง.	290
ภาคผนวก จ.	293
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	298



สารบัญรูปรูปภาพ

รูป 1 แผนภาพห่วงโซ่อุปทาน ดัดแปลงจาก Hull, Patell, และ William (1999).....	30
รูป 2 แผนภาพห่วงโซ่อุปทานจากกรณีศึกษาธุรกิจที่ถดถอยในประเทศเฮติโดย USAID (2006)	31
รูป 3 แผนภาพแบบจำลองแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ตามการศึกษาโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	32
รูป 4 แผนภาพการเปลี่ยนแปลงในการผลิตงานหัตถกรรม	33
รูป 5 แผนภูมิลักษณะการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคของ Roger (1995) (ทางซ้าย) เทียบกับแผนภาพโดย Churchillและคณะ (2009) (ทางขวา).....	42
รูป 6 แผนภูมิเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Customer-as-innovator approach (Thomke และ Von Hippel, 2002)	43
รูป 7 แผนผังกระบวนการออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ (Dix, 2004)	46
รูป 8 แผนภาพเปรียบเทียบ NPD process (Cooper, 2001; Ulrich และ Eppinger, 2008 และ Kotler และ Armstrong, 2013).....	46
รูป 9 แผนภูมิแสดงกระบวนการออกแบบที่นำผู้ใช่มาร่วมในการสร้างโจทย์การออกแบบ (Buxton, 2008).....	52
รูป 10 ภาพแสดงแนวคิดการทำงานเปรียบเทียบระหว่าง Outsourcing และ Crowdsourcing.....	57
รูป 11 ภาพ Umbrella of crowdsourcing.....	60
รูป 12 แผนภาพกระบวนการใช้ crowdsourcing แบบการประกวด (contest)	63
รูป 13 แผนภาพ Mapping Internet-Based Collaboration Mechanisms Based on Nature of Collaboration and Stage of NPD Process (Shawney และคณะ, 2004)	72
รูป 14 แผนภูมิกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมโดยใช้อินเทอร์เน็ต	73
รูป 15 แผนภูมิกระบวนการซื้อของจากเว็บไซต์ (Kotler และ Kelle, 2006)	73
รูป 16 หน้าหลักของ Nexstopdesign.com.....	77
รูป 17 หน้ารวมความคิดที่นำเสนอจากผู้เข้าร่วมใน Nextstopdesign.com.....	78
รูป 18 หน้าหลักของ www.crowdspring.com	78

รูป 19 หน้าแสดงขั้นตอนการทำงานของCrowdSpring	79
รูป 20 หน้าหลักของ Designcrowd.com	80
รูป 21 หน้าแสดงรายการของงานที่นำเสนอใน Designcrowd.com	80
รูป 22 หน้าหลักของ Quirky.com.....	81
รูป 23 หน้าแสดงผลผลิตภัณฑ์ต้นแบบใน Quirky.com	81
รูป 24 หน้าหลักของ Threadless.com	82
รูป 25 หน้าแสดงแบบลายเสื้อยืดใน Threadless.com	82
รูป 26 หน้าหลักของ myhandicraft.com	84
รูป 27 หน้าแสดงเครือข่ายกลุ่มหัตถกรรม.....	85
รูป 28 หน้าหลักของ tenthousandvillages.com.....	86
รูป 29 หน้าแสดงสินค้า บนเว็บไซต์ Ten Thousand Villages	86
รูป 30 แถบแสดงการแบ่งกลุ่มเพื่อการค้นหาผลิตภัณฑ์.....	87
รูป 31 หน้าหลักของ Etsy.com.....	87
รูป 32 ภาพแสดงการทำงานบนเว็บไซต์ Etsy.com	88
รูป 33 หน้าแสดงผลภัณฑ์บนเว็บไซต์ Etsy.com.....	88
รูป 34 หน้าสารบัญของ Forum ในเว็บไซต์ Etsy.com	89
รูป 35 ภาพแสดงการสนทนาผ่านข้อความบนเว็บไซต์ Etsy.com.....	89
รูป 36 หน้าสารบัญของBlog ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ Etsy.com	90
รูป 37 หน้าแสดงวิดีโอของผู้ใช้ บนเว็บไซต์ Etsy.com	90
รูป 38 หน้าหลักของ craftmarketplace.com	91
รูป 39 หน้าแสดงรายชื่อของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม.....	91
รูป 40 แผนภาพการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการใช้งานมาสู่ผู้ผลิต	93
รูป 41 แผนภาพแสดงแนวคิด User Innovation, Crowdsourcing และ Cocreation.....	97
รูป 42 แผนภาพแสดงแนวคิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	99

รูป 43 แนวคิดการทำงานบน platform ของงานวิจัย	100
รูป 44 แผนภาพแสดงแนวคิดของวิธีการและขั้นตอนการวิจัย	103
รูป 45 แผนภาพแสดงกระบวนการในการประกอบการหัตถกรรม	126
รูป 46 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าWorkshop.....	134
รูป 47 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานระยอง (1).....	137
รูป 48 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานระยอง (2).....	138
รูป 49 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานระยอง (3).....	140
รูป 50 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมอรัญญิก (1).....	143
รูป 51 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมอรัญญิก (2).....	144
รูป 52 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมอรัญญิก (3).....	146
รูป 53 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมอรัญญิก (4).....	147
รูป 54 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมอรัญญิก (5).....	149
รูป 55 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือบ้านนาป่า ขนาด (1)	151
รูป 56 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือบ้านนาป่า ขนาด (2)	152
รูป 57 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมดินกระดาษปั้น (1)	154
รูป 58 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมดินกระดาษปั้น (2)	155
รูป 59 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมดินกระดาษปั้น (3)	156
รูป 60 แผนผังแสดงการทำงานการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในการทำงานวิจัย	164
รูป 61 ภาพผลิตภัณฑ์ของคุณสมยศ.....	171
รูป 62 แนวคิดและงานออกแบบจากผู้เข้าร่วม Workshop.....	172
รูป 63 จี๋ห้อยคอ.....	173
รูป 64 ลินค้าเครื่องประดับ.....	173

รูป 65	แผนผังแสดงกระบวนการทำงานออกแบบในการวิจัย	175
รูป 66	กระบวนการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม และการสร้างเครื่องมือจากการวิจัย	175
รูป 67	แผนผังกระบวนการทำงานในโครงการ Craft By You	176
รูป 68	ภาพแนวคิดผลิตภัณฑ์จากลูกค้าผู้เข้าร่วมโครงการ	178
รูป 69	ภาพแสดงการพัฒนาแบบของบ้านแมว	180
รูป 70	ภาพแสดงการพัฒนากระเป๋าใส่ถุงพลาสติกที่ใช้แล้ว	181
รูป 71	ภาพลูกค้าผู้เข้าร่วมออกแบบกับตัวแทนผู้ผลิต	181
รูป 72	รูปลูกค้าผู้เข้าร่วมออกแบบกับผลิตภัณฑ์จากแนวคิดของลูกค้า	182
รูป 73	แผนผังแสดงกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าในการวิจัย	187
รูป 74	แผนผังแสดงกรอบการกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบน platform	188
รูป 75	แผนผังแสดงแนวคิดของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	190
รูป 76	แผนผังแสดงแนวคิดของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้ามีส่วนในการออกแบบ	190
รูป 77	การทำงานบนเว็บไซต์ - การเลือกซื้อของลูกค้า	191
รูป 78	การทำงานบนเว็บไซต์ - การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมของลูกค้า	191
รูป 79	การทำงานบนเว็บไซต์ - ผู้ผลิตหัตถกรรม สร้างร้านและลงสินค้า	192
รูป 80	การทำงานบนเว็บไซต์ - การเสนอแนวคิด	192
รูป 81	แบบจำลองเว็บไซต์เพื่อการทดสอบ	192
รูป 82	หน้าหลักของเว็บไซต์ www.craftworkshop.org	198
รูป 83	หน้าหลักส่วน Idea Room ของเว็บไซต์ www.craftworkshop.org	198
รูป 84	หน้าแสดงสินค้าของเว็บไซต์ www.craftworkshop.org	199
รูป 85	หน้าเครื่องมือการออกแบบเว็บไซต์ www.craftworkshop.org	200
รูป 86	หน้าเขียนคำอธิบายและติชมบนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org	200
รูป 87	หน้าแสดงการพัฒนาแนวคิดบน platform บนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org	201
รูป 88	หน้าแสดงแนวคิดที่นำเสนอบนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org	202

รูป 89 รวมแนวคิดที่นำเสนอบน platform บนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org	204
รูป 90 รวมแนวคิดและการพัฒนาแบบผ่าน Dialogue บน platform บนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org	205
รูป 91 ตัวอย่างการสื่อสารบน platform บนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org	205
รูป 92 ภาพแนวคิดกระเป๋าจักรยานสำหรับใส่อุปกรณ์พกพา	206
รูป 93 ภาพแนวคิดกระเป๋าจักรยาน	206
รูป 94 ภาพแนวคิดกระเป๋ใส่คอมพิวเตอร์	206
รูป 95 ภาพผลิตภัณฑ์จากแนวคิดของลูกค้าที่ได้ผลิตจำหน่าย: รองเท้าดีกรีบิน	207
รูป 96 ภาพผลิตภัณฑ์จากแนวคิดของลูกค้าที่ได้ผลิตจำหน่าย: กระเป๋าจักรยาน	208
รูป 97 ภาพกระเป๋าจักรยานได้ผลิตพัฒนาเพิ่มเติม	209
รูป 98 ตัวอย่างแนวคิดในการปรับปรุงการตกแต่ง	210
รูป 99 ตัวอย่างแนวคิดในการปรับปรุงขนาด รูปทรง	211
รูป 100 ตัวอย่างแนวคิดในการนำเสนอการใช้งานใหม่	212
รูป 101 ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบ้านนาป่าหนาดกับบ้านหลายแก้ว ดอยเต่า	228
รูป 102 ผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากแนวคิดของลูกค้า	230
รูป 103 ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาในการวิจัย โครงการ Craft By You	231
รูป 104 ภาพแสดงการเพิ่มขององค์ความรู้ตามเวลาของการทำงานร่วม	232
รูป 105 แผนภาพแสดงจำนวนผู้เข้าชม ผู้เข้าใช้ platform จำนวนแนวคิด และผลิตภัณฑ์	234
รูป 106 แสดงการทำงานของ platform ในลักษณะ idea management	236
รูป 107 แผนผังแสดงกระบวนการกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบน platform	239
รูป 108 แผนผังแสดงกระบวนการที่เกิดขึ้นบน platform	239
รูป 109 ภาพบ้านแมวและกระเป๋าแขวนท้ายจักรยาน	244
รูป 110 แนวทางของการพัฒนาหัตถกรรม	245
รูป 111 แผนผังการทำงานเพื่อการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม	246

รูป 112 แผนผังต้นแบบทางธุรกิจตามแนวคิดเบื้องต้น	248
รูป 113 รูปแบบจำลองทางธุรกิจเมื่อปรับแล้วหลังการสอบถาม	253
รูป 114 ผังลำดับการทำงานในการวิจัย	254
รูป 115 แผนผังแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม	256
รูป 116 แผนผังแนวคิดของเวทีในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม	257
รูป 117 ผลกระทบที่เกิดขึ้นในงานวิจัย	261



สารบัญตาราง

No table of figures entries found.

ตาราง 1 ตารางการเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่ดำเนินการเพื่อการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม	83
ตาราง 2 ตารางการเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	91
ตาราง 3 ตารางแสดงเครื่องมือในการจัดการความคิด (Hornitzky, 2009).....	95
ตาราง 4 ตารางการเปรียบเทียบแนวคิดของ User Innovation, Crowdsourcing และ Participatory Design	98
ตาราง 5 ตารางแสดงผู้เกี่ยวข้องในการทำการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม	100
ตาราง 6 ตารางแสดงขั้นตอนการวิจัย	104
ตาราง 7 ตารางแสดงวิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยขั้นตอนที่ 1	107
ตาราง 8 ตารางแสดงขั้นตอนการวิจัยในการออกแบบหัตถกรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้เข้าร่วม	110
ตาราง 9 ตารางแสดงการเก็บข้อมูลและเครื่องมือในการทดลองการออกแบบ	111
ตาราง 10 ขั้นตอนวิจัยบน platform.....	114
ตาราง 11 ตารางแสดงช่วงเวลาและสถานที่การเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต	116
ตาราง 12 ตารางผลการสอบถามความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่วางขายในไทยคราฟท์	117
ตาราง 13 ตารางแสดงผลการสอบถามความต้องการ	117
ตาราง 14 ตารางแสดงกระบวนการของผู้ผลิตหัตถกรรมในการประกอบการ	129
ตาราง 15 ตารางแสดงข้อมูลผู้ผลิต	136
ตาราง 16 ตารางแสดงการทำงานในโครงการ Craft By You	176
ตาราง 17 ตารางแสดงผลงานและข้อมูลผู้เข้าร่วม	178
ตาราง 18 ตารางแสดงผลการสอบถามการทดลองใช้เว็บไซต์ต้นแบบ	194
ตาราง 19 ตารางแสดงการทดสอบเว็บไซต์ก่อนการเผยแพร่	196
ตาราง 20 ตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมในลักษณะต่างๆ	237

ตาราง 21 ตารางเปรียบเทียบการวิจัยใน 2 ชั้นตอน.....	241
ตาราง 22 ตารางเปรียบเทียบประเด็นในการออกแบบ.....	243
ตาราง 23 ตารางแสดงต้นทุนและค่าใช้จ่าย.....	249
ตาราง 24 ตารางแสดงการสอบถามผู้ผลิตหัตถกรรม.....	251



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาของปัญหา

หัตถกรรม เมื่อแปลตรงตัวนั้น หมายถึง งานที่จัดทำขึ้นด้วยมือ (หัตถะ แปลว่ามือ, กรรม แปลว่าการกระทำ หรือผลงาน) (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552) ซึ่งเมื่ออยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ สิ่งของใดๆ ที่ถูกทำขึ้นด้วยมือตนเอง ไม่ว่าจะหมายถึงอุปกรณ์ใช้สอย เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ หรือแม้แต่เครื่องเรือน ซึ่งสิ่งเหล่านี้อยู่รอบตัวของเราเองมานาน เพียงแต่เราอาจจะไม่ได้สังเกตเห็นเอง

จากการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์นั้น พบว่าการสร้างงานหัตถกรรมของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน ดังเช่นมีการค้นพบเครื่องปั้นดินเผา ที่บริเวณบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ที่ ระบุช่วงเวลาของอารยธรรมที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่เก่าที่สุดไว้ที่อายุประมาณ 5,600 ปีมาแล้ว (กระทรวงวัฒนธรรม) และการศึกษามนุษย์ยังได้สร้างสรรค์สิ่งอื่นๆ จากทักษะและเครื่องมือที่มี เพิ่มขึ้น อาทิ มีเครื่องนุ่งห่มจากหนังสัตว์ สามารถใช้เครื่องมือตัดไม้มาสร้างเป็นที่อยู่ได้

และเมื่อเกิดชุมชนขึ้น จึงมีกิจกรรมในชุมชนมากมายที่เกิดผลเป็นงานหัตถกรรมที่มีรูปแบบ ต่างๆตามการใช้งานและวัสดุที่มีอยู่ในพื้นถิ่น อาทิ การทอและสานเส้นใยจากพืชเช่นปอจากกลุ่มที่ตั้ง รกรากในพื้นที่ลุ่ม และเมื่อชุมชนเติบโตมากขึ้นพร้อมกับการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมต่างๆ และภูมิ ปัญญาที่สะสมมา สิ่งเหล่านี้ได้ถูกถ่ายทอดไปสู่การสร้างสรรค้งงานหัตถกรรมที่เพิ่มเติมจากหน้าที่ใช้ สอย ทำให้เครื่องมือต่างๆได้รับการตกแต่งโดยทักษะ เช่นการวาดลวดลาย การแกะ การใช้สี เป็นต้น (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ) และรูปแบบของการสร้างงานหัตถกรรมเพื่อตอบสนองการใช้ งานของชุมชนที่เคยผลิตมาแต่ดั้งเดิมนั้น ก็ยังคงอยู่มาอย่างต่อเนื่องจากอดีตมาจนปัจจุบันในหลาย ชุมชน ดังเช่นผลที่ได้จากการศึกษางานหัตถกรรมในเชิงวัฒนธรรมหลายกรณีศึกษา ดังเช่นการศึกษา ของ บุญเลิศ สดสุขชาติ (2535) ของสุมาลิน วงศ์มณี และคณะ (2538) วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2535) บุญ เลิศ มรกต และ กฤตกร กลุ่มจิต (2545) และโดยทรงคุณ จันทจร และคณะ (2552)

การสร้างและผลิตงานหัตถกรรมยังเกิดขึ้นมาต่อเนื่องจนแม้ในปัจจุบัน แต่ในความเป็นจริง การสร้างงานหัตถกรรมได้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นเพื่อที่จะนำมาสู่ ประเด็นปัญหาในการวิจัยนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.1. การเปลี่ยนแปลงของหัตถกรรมในประวัติศาสตร์

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2553) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของหัตถกรรม ว่าเกิดแต่ด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาการ และการเกิดปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่เป็นผลให้เกิดการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมและการนำเอาเครื่องจักรกลเข้ามาแทนที่การผลิตแบบหัตถกรรม และเป็นจุดเริ่มของการเสื่อมถอยของการสร้างสรรค์งานหัตถกรรม ดังเช่นในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นจุดเริ่มของการปฏิวัติอุตสาหกรรมนั้น ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ช่างฝีมือละทิ้งการสร้างงานฝีมือเข้าสู่ระบบโรงงาน จนขาดแคลนช่างหัตถกรรมจนศิลปหัตถกรรมถูกละเลย เพราะประชาชนนิยมผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีราคาถูก ซื้อได้สะดวกและประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากกว่างานหัตถกรรมดั้งเดิม ทำให้ช่างฝีมือลดจำนวนลง และคุณภาพของงานศิลปหัตถกรรมด้อยลงเรื่อยๆ ปรากฏการณ์นี้ เกิดขึ้นทั่วโลกไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย

สุมาลิน วงศ์มณี และคณะ (2538) ได้ศึกษาไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของชีวิตและสังคม อาทิการเกิดขึ้นของชุมชนเมือง (urbanization) และการเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม เป็นผลให้ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปไม่ได้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเช่นเดิม และเมื่อความต้องการลดลงไป ก็เป็นผลให้สินค้าที่ผลิตขายไม่ได้ ทำให้ชาวบ้านไม่ทำการผลิตงานหัตถกรรมออกมาขาย การพัฒนางานฝีมือหรือการถ่ายทอดทักษะต่อไปยังคนอีกรุ่นจึงหมดไป ซึ่งในที่สุดก็จะเป็นผลให้งานหัตถกรรมที่ผลิตจากชุมชนนั้นหายไป ไม่มีการผลิตอีกต่อไป เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในประเทศอื่น ดังเช่นการศึกษาของ Cohen (2000) และ Jiang (2004)

นอกจากนี้ยังมีศิลปหัตถกรรมอีกหลายอย่างที่รอวันที่จะสูญหายไปเนื่องจากคนรุ่นหลังไม่ต้องการที่จะสืบทอดงานฝีมือเหล่านั้น ทั้งนี้เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นสิ่งที่อยู่คู่สังคมไทยมาโดยตลอด และแม้แต่ในปัจจุบัน หัตถกรรมก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติในหลายๆชาติ หากว่างานฝีมือเหล่านี้ต้องสูญหายไป เปรียบเสมือนการสูญหายของเอกลักษณ์ของชาติไปด้วย อย่างไรก็ตาม มีความพยายามจากสังคม ในการอนุรักษ์และส่งเสริมการผลิตงานหัตถกรรม รวมถึงการพยายามสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ทั้งเพื่อการอนุรักษ์และเพื่อการพัฒนาธุรกิจหัตถกรรม ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ดังที่จะกล่าวต่อไป

1.1.2. ความพยายามในการอนุรักษ์และฟื้นฟูหัตถกรรม

ความพยายามในการดำรงคุณค่าของหัตถกรรม เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม เมื่อเกิดการนำเสนอการออกแบบที่เรียกว่า Art and Craft Movement ในประเทศอังกฤษ โดยกลุ่ม

นักออกแบบที่นำโดยที่นำโดยสถาปนิก William Morris ซึ่งแนวคิดนี้ก็แพร่กระจายต่อไปยังประเทศต่างๆในยุโรปในเวลาต่อมา ทั้งนี้ยังมีกลุ่มคนในอีกหลายประเทศได้ตั้งสมาคมเพื่อการอนุรักษ์หรือฟื้นฟูการสร้างงานหัตถกรรม ตัวอย่างเช่น Craft Council ในประเทศอังกฤษ The American Craft Council ในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือในลักษณะหน่วยงานของภาครัฐ เช่น Swedish National Handicraft Council (Nämnden för hemslöjdsfrågor) ของประเทศสวีเดน

ความพยายามในการรักษาไม่ให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต้องสูญหายไปกับกระแสความเจริญในประเทศไทย มีรูปธรรมที่ชัดเจนที่สุดจากการก่อตั้งของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพพิเศษโดยสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ จากเอกสารของศูนย์ศิลปาชีพนานาชาติและจากข้อมูลตามสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในหัวข้อ”บทบาทของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพพิเศษ”¹ ได้ระบุที่มาของมูลนิธิว่า “มีจุดเริ่มต้นจากการที่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้ตามเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไปเยี่ยมราษฎรตามชนบท ทรงพบว่าราษฎรส่วนใหญ่เป็นชาวนาชาวไร่ต้องทำงานหนัก และต้องเผชิญกับภัยธรรมชาติ เช่น ฝนแล้ง น้ำท่วม ศัตรูพืชระบาด เป็นต้น ทำให้ชาวนาชาวไร่มีฐานะยากจน การนำสิ่งของไปแจกแก่ราษฎรผู้ประสบภัยก็เป็นเพียงการบรรเทาความเดือดร้อนเฉพาะหน้า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชปรารภว่าเป็นการช่วยเหลือที่ไม่ยั่งยืน ควรจะหาวิธีอื่นที่ช่วยให้ราษฎรพึ่งตนเองได้ สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชปณิธานในการส่งเสริมและฟื้นฟูการผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านทั่วทุกภาค เพื่อให้ราษฎรของพระองค์มีรายได้เสริมจากอาชีพเกษตรอันเป็นอาชีพหลัก แล้วยังสามารถอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านแต่โบราณ อันเป็นสมบัติล้ำค่าของประเทศชาติให้คงอยู่ต่อไปด้วย จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการก่อตั้งมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพพิเศษ ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ขึ้นและมีการดำเนินงานอย่างมีระบบจนกระทั่งทำให้งานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งในอดีตทำกันอยู่เฉพาะใต้ถุนบ้านสำหรับใช้ภายในครัวเรือน ให้กลับมาเป็นงานฝีมือออกสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางศิลปหัตถกรรมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว”

ในส่วนราชการ มีหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผลิตงานหัตถกรรม อาทิ เช่น โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กองส่งเสริมหัตถกรรมไทยในส่วนกลาง และศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมส่วนภูมิภาคต่างๆ ที่สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม สำนักเงินทุนหมุนเวียนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมพัฒนา

¹ <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=21&chap=6&page=t21-6-infodetail06.html>

ชุมชน กรมศิลปากร กรมอาชีวศึกษา กระทรวงมหาดไทย หอการค้าจังหวัด และมีการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ OTOP (One Tambol One Product) ที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการผลิตงานหัตถกรรมพื้นถิ่นของแต่ละท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้นอกเหนือจากงานประจำ ในแต่ละหน่วยงานที่กล่าวมา มีกิจกรรมของการส่งเสริมการผลิตหัตถกรรม ซึ่งประกอบด้วย การให้คำแนะนำฝึกอบรมวิธีการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ การหาตลาด รวมถึงการให้กู้ยืมเงินของสำนักงานเงินทุนหมุนเวียนเพื่อนำไปลงทุนในด้านผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นบ้านออกจำหน่าย เป็นต้น

การให้ความสำคัญต่องานหัตถกรรมของภาครัฐที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เป็นของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2552) ที่ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยออกเป็น 4 ประเภท 15 กลุ่มย่อย คือ (1) ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย (2) ประเภทศิลปะ ได้แก่ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ (3) ประเภทสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี) และ (4) ประเภทการใช้งาน ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมน่าจะมีแนวโน้มในอนาคตที่สดใสและได้รับการตอบสนองจากสังคมเป็นอย่างดี แต่ก็ยังมีประเด็นปัญหาที่ต้องการการแก้ไขและปรับปรุง โดยในรายงานของกรมส่งเสริมการอุตสาหกรรม มีการแบ่งปัญหาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านเงินทุน และด้านการสนับสนุนจากรัฐ โดยปัญหาหลักๆที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ ด้านการผลิตในส่วนของ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาดในส่วนของ การได้รับข้อมูลของตลาด

1.1.3. ความช่วยเหลือทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นได้ในงานหัตถกรรมมากมายซึ่งถูกวางขายในราคาถูกและโดนกดราคาจากพ่อค้าคนกลางหรือบริษัทส่งออก งานหัตถกรรมมากมายผลิตมาแล้วขายไม่ได้ อันเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์หลายอย่างเริ่มสูญหายไปจากสังคมเนื่องจากไม่คุ้มค่าที่จะผลิตขาย ที่สำคัญคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านั้นไม่อาจตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะการผลิตสินค้าหัตถกรรมยังคงดำเนินไปตามความคุ้นเคยของตนเองในอดีต หรือเป็นการผลิตเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง ไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อแต่อย่างใด

ตามแผนการพัฒนาวิสสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 2 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2554 (2550) ได้ระบุข้อต่อ

ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ว่าขาดทักษะและความรู้หลายด้าน อันประกอบด้วย ด้านการประกอบธุรกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการจัดการ ด้านการตลาด รวมถึงด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งจากแผนดังกล่าว แนวทางความช่วยเหลือของ สสว. คือการนำนักออกแบบมืออาชีพเข้ามาช่วยผู้ประกอบการ และมีการจัดตั้งศูนย์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อการแข่งขันและการตลาดได้

นอกจากความช่วยเหลือของ สสว.แล้ว ยังมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอีกหลายหน่วยที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือและการให้รู้แก่ผู้ผลิตหัตถกรรมและผู้ประกอบกิจการขนาดย่อม ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของความช่วยเหลือได้ดังต่อไปนี้

1. การช่วยเหลือด้านการศึกษาเพื่อการออกแบบ เช่น โครงการความช่วยเหลือจากกรมการพัฒนาชุมชน (2545) ในการทำการตลาดสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ซึ่งความช่วยเหลือในการพัฒนาด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ จากกระทรวงอุตสาหกรรม ในแผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรมปี 2553 -2556 (2553) และการจัดอบรมจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น
2. โครงการความช่วยเหลือโดยน่านักออกแบบเข้าช่วยเหลือในการพัฒนาแบบ โดยเน้นการนำเอานักออกแบบและนักการตลาดจากภายนอกเข้าไปมีสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลการตลาดเป็นตัวตั้ง ซึ่งแนวทางที่ได้รับการเสนอนี้ ประกอบด้วยการอบรมภาคปฏิบัติ เช่น การอบรมและสัมมนาโดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ TCDC ซึ่งจัดการทำงานร่วมกับนักออกแบบต่างประเทศ อาทิ การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องแนวทางการออกแบบสินค้าหัตถกรรมไทยเพื่อตลาดสแกนดิเนเวีย รวมถึงการส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบไทยกับต่างประเทศ เช่น การทำงานร่วมกันระหว่างบริษัท FENDI และนักออกแบบชาวไทยผ่านการส่งเสริมโดยTCDC ²
3. โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการหัตถกรรม เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์งานหัตถกรรมใหม่หรือมีการออกแบบที่แตกต่าง เช่น การจัดประกวดผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม (Innovative Craft Award) ที่จัดโดยศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2556)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเน้นความสามารถของผู้ผลิตเป็นหลัก ก็ยังคงมีไม่ใช่เป้าหมายหลักของการเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิต ดังเห็นได้จากทางจากสำนักพัฒนาอุตสาหกรรม

² <http://www.tcdc.or.th/news.php?lang=en&act=view&id=271>

ในครัวเรือนและหัตถกรรม กระบวนการอุตสาหกรรมที่ไม่ได้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชาวบ้านหรือผู้ผลิตหัตถกรรมเอง ซึ่งคำนึงกับความเห็นของการศึกษาของหลายหน่วยงาน ที่เน้นการสร้างรูปแบบหัตถกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.1.4. แนวทางการศึกษาเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

ความช่วยเหลือทางด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตหัตถกรรม ถึงแม้จะมีความสำเร็จอยู่บ้าง แต่ก็ยังมีผู้ผลิตจำนวนมาก ที่ยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ผู้ผลิตหลายรายที่ได้รับแบบจากนักออกแบบมืออาชีพ ก็ไม่สามารถพัฒนางานออกแบบและต่อยอดต่อไปได้ และยังคงหันกลับไปผลิตงานออกแบบตามอย่างเดิม ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือแนวทางการถ่ายทอดกระบวนการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นการตลาดแบบปัจจุบันนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยทรัพยากรทั้งด้านทุนทรัพย์ เวลา และที่สำคัญที่สุดคือองค์ความรู้เฉพาะตัวบุคคลที่จะทำให้ออกแบบและพัฒนางานหัตถกรรมต่อไป

ในปัจจุบันตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจต่างๆตามระบบของเศรษฐกิจทุนนิยม ซึ่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่างๆก็ตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ความอยู่รอดของงานหัตถกรรมและผู้ผลิตจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะสร้างสรรค์งานที่ถูกใจหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมหรือวิถีชีวิตสมัยใหม่ได้ โดยทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่างๆสามารถตอบสนองชีวิตประจำวันได้ ซึ่งหากสามารถปฏิบัติได้จนบรรลุผล ก็จะสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีที่ยืนในสังคมได้ มีคุณค่าในด้านการใช้งาน และการสร้างสรรค์ในด้านการออกแบบและความงามที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ได้

ทั้งนี้ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เป็นช่วงที่มีความเสี่ยงมากที่สุด (Cooper, 2001) การพิจารณาที่จะสร้างสรรค์งานออกแบบโดยขาดความรู้ อาจสร้างผลเสียได้มาก ดังนั้นผู้ผลิตหัตถกรรมจำเป็นต้องมีความเข้าใจต่อตลาดและผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน กลไกของความช่วยเหลือทางภาครัฐนั้น ไม่สามารถดำเนินการสร้างความสามารถด้านนี้ให้แก่ผู้ผลิตงานหัตถกรรมได้

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ผลิตงานหัตถกรรมในทางหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และความเข้าใจในข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปสู่การตัดสินใจในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้โดยใช้เวลาที่ลดลง และถูกต้องตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น จากเทคโนโลยีของการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ผนวกกับแนวโน้มของความต้องการในผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับตนเองและความต้องการการมีส่วนร่วมในสิ่งที่ตนเองสนใจของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับลักษณะของการผลิตงานหัตถกรรม ที่มีข้อได้เปรียบ

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในการผลิตแบบสั่งทำหรือเริ่มต้นผลิตที่จำนวนน้อย และมีต้นทุนในการสร้างต้นแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่า เป็นประเด็นที่ควรจะนำมาสร้างเครื่องมือต้นแบบในการเชื่อมโยงให้ผู้ผลิตสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้และผลิตงานหัตถกรรมที่ตอบสนองความต้องการใหม่ได้ โดยอยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (action learning) ทั้งในผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งระดับบุคคล และระดับสังคม นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ (new knowledge) จากการใช้ตัวสอดแทรกหลักและตัวสอดแทรกเสริมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่อไป

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้หรือลูกค้ากับผู้ผลิตในบริบทของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย
- 1.2.2. เกิดการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในรูปแบบที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ จากการออกแบบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
- 1.2.3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากการลดต้นทุนและเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตงานหัตถกรรม

1.3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยมีวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีกระบวนการต่างๆ อันได้แก่ การสังเกต และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยแบ่งกระบวนการได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่

- 1.3.1. การวิจัยโดยการสังเกต (Observation) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะของ User Innovationของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เพื่อระบุรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบ user innovation ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตหัตถกรรม เพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จเชื่อมโยงให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกแบบ
- 1.3.2. การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยการจัด Workshop เพื่อศึกษาการทำการออกแบบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตงานหัตถกรรมกับผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจเข้าร่วม ซึ่งสิ่งที่ทำการสังเกตและสะท้อนออกมาระหว่างกระบวนการทำงานออกแบบร่วมกันได้แก่ สิ่งที่พูด (Say), การทำงาน (Do) และงานออกแบบที่ได้ (Make) รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วม Workshop

1.3.3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม โดยโดยการใช้ Platform ในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม เป็นซอฟต์แวร์ที่อยู่บนเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต ที่สร้างขึ้นจากประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาขั้นตอนก่อนหน้า มาใช้ในการวิจัยในขั้นตอนนี้ โดยผลที่ได้นั้นจะเป็นผลงานออกแบบที่เกิดจากแนวคิดและกระบวนการของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตหัตถกรรมและผู้ใช้ และนำผลงานออกแบบที่เกิดจากกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบน platform มาอภิปรายเพื่อหาความแตกต่าง และประเด็นที่น่าสนใจในผลงานและกระบวนการออกแบบนั้น

1.4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาระบบการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผู้บริโภคของสินค้าหัตถกรรม และผู้ผลิตงานหัตถกรรม โดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการสร้างงานออกแบบและสร้างชิ้นงานขึ้น การวิจัยใช้ความสมัครใจเข้าร่วมทำการศึกษาของผู้มีส่วนร่วมทั้งหมด ณ สถานที่ที่เป็นพื้นที่การจัดกิจกรรมของสมาคมไทยคราฟท์ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมทางอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลการศึกษา และสร้างเว็บไซต์สำหรับการปฏิบัติการเครื่องมือที่ได้พัฒนา และทำการศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในด้านความแตกต่างและทัศนคติของผู้ผลิตหัตถกรรมต่อกระบวนการและผลิตภัณฑ์

1.5. คำถามการวิจัย

- 1.5.1. แนวทางการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโดยการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่เหมาะสม สามารถลดความสูญเสียด้านต้นทุนการเงินและเวลาให้ผู้เกี่ยวข้อง และป้องกันความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในการทำตลาด
- 1.5.2. การนำลูกค้าผู้ใช้งานมาทำงานร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรม สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หัตถกรรมใหม่ที่มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างตรงใจ
- 1.5.3. การทำงานร่วมกันระหว่างลูกค้าผู้ใช้และผู้ผลิตหัตถกรรมใน platform บนอินเทอร์เน็ต สามารถทำให้เกิดการทำงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า และประสบผลได้ในระยะเวลาอันสั้น

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1. ประโยชน์ทางวิชาการ

- 1.6.1.1. เป็นการวิจัยเพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในงานหัตถกรรมที่เกิดจากผู้ผลิตและผู้มีส่วนร่วม
- 1.6.1.2. สร้างต้นแบบของกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่สามารถนำไปประยุกต์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียง

1.6.2. ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

- 1.6.2.1. ผลที่ได้คือการลดต้นทุนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และลดของเสียจากการผลิตที่ไม่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค โดยอาศัยแนวทางการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมและเครื่องมือที่สร้างขึ้น
- 1.6.2.2. สร้างแนวทางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ที่สามารถจะต่อยอดให้เกิดผลในทางธุรกิจได้ในอนาคต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1. หัตถกรรม

คำว่าหัตถกรรมนั้น มีผู้ให้ความหมายหลายอย่าง ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๒ "หัตถกรรม" เป็นคำนาม หมายถึง "งานช่างที่ทำด้วยมือ โดยถือประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก" ซึ่งมาจากภาษาบาลีสันสกฤตที่ว่า (ป. หตถ + ส. กรมน; ป. หตถกรรม) ซึ่งให้ความหมายตรงกันกับ oxford dictionary ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า "handicraft" ไว้ว่า "An activity involving the making of decorative domestic or other objects by hand" ทั้งนี้ความเป็นหัตถกรรมมีนิยามจากหลายหน่วยงาน แต่ก็เป็นไปในทางเดียวกันคือ การนำเอาวัสดุธรรมชาติมาเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ใช้งานโดยอาศัยความรู้ในการขึ้นรูปด้วยมือหรือทักษะของผู้ผลิตงานหัตถกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรม (2553) ได้ให้คำอธิบายต่อหัตถกรรมเพิ่มเติมในประเด็นของเครื่องทุ่นแรง ได้แก่ "สิ่งของที่ต้องใช้ฝีมือในการประดิษฐ์ และมีความงามทางศิลปะแฝงอยู่โดยอาจจะใช้เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรงช่วยในการผลิตด้วยก็ได้"

มโน พิสุทธิรัตนานนท์ (2539) ได้อธิบายถึงประเด็นด้านวัสดุที่ผลิต กับโอกาสหรือความต้องการของการใช้งานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในนิยามของคำว่าหัตถกรรม อันได้แก่ "งานที่ใช้ฝีมือในการดัดแปลงวัสดุที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน หรือโอกาสพิเศษในครอบครัวและสังคม" สอดคล้องกับนิยามที่กระทรวงวัฒนธรรมได้แสดงไว้ยังเว็บไซต์ของกระทรวง³ ที่ได้ระบุความหมายของหัตถกรรมในเชิง "ศิลปหัตถกรรม" ที่มีความหมายที่นอกเหนือจากกระบวนการและวัตถุดิบแล้ว ยังรวมถึงคุณค่าในทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ "เครื่องมือเครื่องใช้ที่สร้างขึ้นด้วยมือเป็นหลัก ใช้เป็นสิ่งที่สนองความเชื่อถือทางด้านประเพณี ศาสนา เช่น เป็นเครื่องบูชาใช้เพื่อความสวยงามสนองความสุขทางจิตใจและเป็นเครื่องมือในการประกอบ อาชีพ เช่น การปั้น การแกะสลัก การจักสาน ซึ่งเกิดจากฝีมือช่างเพียงคนเดียวหรือมากกว่าหนึ่งคน โดยนำวัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อ ประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน งานหัตถกรรมจะมีการพัฒนารูปแบบไปตามการพัฒนาฝีมือของช่าง ที่สั่งสมประสบการณ์ และสืบทอดความรู้ ความชำนาญ จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและทักษะ ส่งผลให้งาน

³ http://www.thaiwhic.go.th/heritage_culture3.aspx

หัตถกรรมมีความงามและมีคุณค่าทางศิลปะ งานหัตถกรรมจึงกลายเป็นงานศิลปหัตถกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันจนไม่อาจแยกออกจากกันได้”

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2527) ได้กล่าวไว้ว่า หัตถกรรม หมายถึงงานที่ใช้ฝีมือในการตัดแปลง วัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติให้เป็นเครื่องมือ เครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน ส่วนมากจะเป็นงานประเภทใช้แรงมือทำ งานหัตถกรรมนับว่าเป็นงานที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ที่ในท้องถิ่นมีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบและกรรมวิธีการผลิต ส่วนมากจะได้แก่เครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน รวมถึงการตอบสนองด้านจิตใจ ความเชื่อ ประเพณี อาทิ การทอผ้า การทำเครื่องปั้นดินเผา เครื่องมุก เครื่องเงิน และเครื่องจักสาน เป็นต้น อันแสดงถึงองค์ประกอบของการสร้างงานหัตถกรรมในเชิงวัฒนธรรมและจิตใจ

สำหรับการศึกษางานหัตถกรรมเพื่อการวิจัยฉบับนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1. องค์ความรู้ในงานหัตถกรรม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นถึงความหมายของงานหัตถกรรมนั้น เป็นการสร้างชิ้นงานด้วยการตัดแปลงวัสดุที่มีอยู่เพื่อการใช้สอย ซึ่งการที่ผู้สร้างงานหัตถกรรมจะสามารถสร้างงานหัตถกรรมได้นั้น แสดงถึงการมีองค์ความรู้ (Knowledge) ที่ได้เกิดขึ้นกับคนที่สร้างงานหัตถกรรม

Torrey และคณะ (2009) ได้แยกองค์ประกอบงานหัตถกรรมในมุมมองของการถ่ายทอดความรู้ในการผลิตงานหัตถกรรม หรือที่เรียกว่า “Craft Knowledge” โดยแยกเอาตัวบุคคลที่เป็นผู้ผลิตออกไป ซึ่ง Craft Knowledge นี้ จะประกอบด้วย

- 1.) Knowledge คือความรู้ว่าจะทำผลิตภัณฑ์อะไร ด้วยวัสดุอะไร ด้วยวิธีไหน อย่างไร โดยมีที่มาจากการดูคนอื่นทำ (Watch) ซึ่งต้องอาศัยทักษะในการสังเกต (Observe skill)
- 2.) Skill คือทักษะที่ทำให้ผู้สร้างงานหัตถกรรมสามารถทำได้ อันได้มาจากการฝึกฝนและทำงานหัตถกรรมอย่างต่อเนื่อง (Do) และควรได้รับการวิจารณ์จากผู้ที่มีทักษะสูงกว่า เพื่อที่จะปรับปรุงทักษะการสร้างงานให้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การสร้างงานหัตถกรรมนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยองค์ประกอบทั้ง 2 อย่าง (Watch & Do) ซึ่งระบบการถ่ายทอดความรู้ในอดีต ได้สร้างให้ช่างรุ่นต่อมามีทั้ง 2 ด้านของ craft knowledge และถ่ายทอดต่อไป เป็นกระบวนการของการเรียนรู้ (Learning Process) เช่นเดียวกับ Gamble (2001) ที่ได้มองงานหัตถกรรมว่าเกิดจากการที่ศิษย์ (Apprentice) ได้จ้องมองและรับช่างที่มีฝีมือทำงาน รวมถึงได้รับการวิจารณ์งานที่ทำจากช่างฝีมือรุ่นก่อนมา ทำให้ทักษะได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ (2553) ก็ได้ตั้งข้อสังเกตต่อการถ่ายทอดความรู้ของช่างพื้นบ้านในลักษณะเดียวกัน ที่การถ่ายทอดความรู้ต่างๆ จะถ่ายทอดสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษหรือเพื่อนบ้านในท้องถิ่นเดียวกัน จนมีความสามารถและความชำนาญจนสร้างงานหัตถกรรมหรือศิลปหัตถกรรมตามแบบอย่างของคนรุ่นก่อนหน้าในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งสิ่งที่ถ่ายทอดต่อกันมานั้น ก็คือ Craft Knowledge เช่นเดียวกัน

ความเป็นหัตถกรรมในอีกชื่อ คือ "ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน" ซึ่งมีขอบเขตของการความหมายของคำไม่ต่างกันมากนัก และก็มีนิยามและองค์ประกอบเช่นเดียวกับหัตถกรรม ซึ่งวิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ (อ้างแล้ว, 2553) ได้อธิบายคุณลักษณะพิเศษที่เฉพาะของงานศิลปกรรม โดยประกอบด้วย 5 ข้อ ที่ครอบคลุมทั้งด้านหน้าที่ การผลิตและวัสดุ รวมถึงความเป็นท้องถิ่น ได้แก่

- 1.) ผลิตเพื่อใช้สอย หรือเพื่อจำหน่าย หารายได้และเป็นอาชีพ ซึ่งมักเป็นลักษณะหัตถกรรมในครอบครัว และสินค้าเหล่านี้ ไม่ผลิตจำนวนมากเหมือนผลผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม
- 2.) ทำด้วยมือและเครื่องมือพื้นบ้าน ยกตัวอย่างเช่น การปั้นหม้อ หม้อน้ำ ด้วยการตีด้วยไม้ และหินดู หรือปั่นด้วยแป้นหมุน(มอน)ที่ทำขึ้นเอง ซึ่งทำให้ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านผลิตได้จำนวนไม่มาก
- 3.) กระบวนการผลิตและกรรมวิธีการผลิตสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านแทบทุกประเภทจะมีกระบวนการและกรรมวิธีการผลิตที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ทำให้ท้องถิ่นจึงมีกรรมวิธีและขั้นตอนการผลิตเฉพาะกลุ่ม โดยแม้ว่าจะผลิตสินค้าอย่างเดียวกัน
- 4.) ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทำให้ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านหลายชนิดมีรูปแบบและลักษณะเฉพาะถิ่นที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของวัสดุท้องถิ่นที่หาได้ตามธรรมชาติ อาทิ ภาคใต้ มักสานด้วย กระจูด ย่านลิเภา และใบลำเจียก
- 5.) มีลักษณะเฉพาะถิ่น ซึ่งลักษณะเฉพาะในข้อนี้ เกิดจากองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เช่น เกิดจากความต้องการใช้สอยตามสภาพการดำรงชีวิตของกลุ่มชน กรรมวิธีการสาน และขึ้นรูป รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างในแต่ละกลุ่มชน

นอกเหนือจากแนวคิดทางด้านการถ่ายทอดความรู้ วัสดุธรรมชาติก็เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของความเป็นหัตถกรรม ซึ่งวิบูลย์ ลิ้มสุวรรณได้แปลเกณฑ์ของการพิจารณาหัตถกรรมพื้นบ้านของ "โซเอสุ ยานากิ (Soetsu Yanaki)" ในหนังสือศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน (วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ, 2527) ไว้ว่า "สิ่งนั้น (Object) จะต้องเป็นผลงานของช่างนิรนามทำขึ้นเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน

ของประชาชน ความงามที่ปรากฏมิได้เกิดจากความประสงค์ส่วนตัวของช่างเพื่อแสดงออกทางศิลปะ แต่มาจากความพยายามของช่างในการฝึกฝนและผลิตงานนั้นสืบต่อมาชั่วอายุ” และ “สิ่งนั้นมีรูปแบบที่ง่าย ๆ มีความงามที่เกิดจากวัตรธรรมชาติและผ่านการใช้สอยมาเป็นเวลานานจนปัจจุบัน” แสดงถึงความเกี่ยวพันระหว่าง”ช่าง”กับงานหัตถกรรมในกรรมวิธีการผลิตที่มากจากการฝึกฝน ความชำนาญ ในขณะเดียวกัน งานหัตถกรรมยังต้องมีคุณสมบัติประโยชน์จากการใช้สอย (practical)

2.1.2. การจำแนกงานหัตถกรรม

การที่ผู้ผลิตงานหัตถกรรม หรือ ”ช่าง” นั้น ผูกโยงกับทักษะหรือรูปแบบของฝีมือในการเปลี่ยนวัสดุเป็นชิ้นงานหัตถกรรม การจำแนกการทำงานหัตถกรรมจึงเรียงชื่อไปตามทักษะของช่าง และปรากฏหลักฐานการจำแนกงานหัตถกรรมครั้งแรกในสมัยสุโขทัย โดยตามเอกสารของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ช่างสมัยสุโขทัยมี 12 ประเภท ได้แก่ ช่างสลัก ช่างแกะสลัก ช่างเขียน ช่างหล่อ ช่างปั้น ช่างปูน ช่างเหล็ก ช่างไม้ ช่างเงิน-ทอง ช่างรัก ช่างกระจก และช่างทำเครื่องปั้นดินเผา

รูปแบบของการจำแนกงานหัตถกรรมตามลักษณะของช่างที่คนไทยรู้จักมากที่สุด ได้แก่การแบ่งหมวดของช่างที่เรียกว่า “ช่างสิบหมู่” ที่มีการจัดระเบียบช่างในวังหลวง และรวบรวมช่างเข้าไว้เป็นหมู่กองเช่นเดียวกับในกองทัพ โดยมีการจัดระเบียบมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา จนมาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ช่วงต้น อันได้แก่การแบ่งช่าง 10 กลุ่มที่ตามทักษะของการทำงานหัตถกรรม ซึ่งมีการอธิบายโดย คณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ (2525) และ จุลทัศน์ พยาฆรานนท์ และคณะ (2540) ได้แก่

- 1.) ช่างเขียน หมายถึงกลุ่มช่างที่มีทักษะของการเขียน และการทำผิวของชิ้นงาน เป็นกลุ่มคนที่มีฝีมือ และ ความสามารถกระทำการช่าง ในทางวาดเขียนและระบายสี ให้เกิดเป็นลวดลาย หรือรูปภาพต่างๆ ได้ ประกอบด้วยช่างเขียน ช่างปิดทอง ช่างลงรัก เป็นต้น
- 2.) ช่างปั้น หมายถึงกลุ่มช่างที่มีความสามารถในการประมวลวัสดุต่างๆ อาทิ ดิน ปูน ขี้ผึ้ง อย่างไม่อย่างหนึ่ง มาประกอบเข้าด้วยกัน แล้วใช้ทักษะในการปั้นเป็นรูปทรง มีทั้งช่างขี้ผึ้ง ช่างปูน ช่างหุ่น
- 3.) ช่างแกะ หมายถึงช่างประเภทหนึ่งที่มีความสามารถ และ ฝีมือในการสร้างลวดลาย หรือรูปภาพให้ปรากฏขึ้นบนวัสดุด้วยวิธีการ “แกะ” โดยใช้เครื่องมือ เช่น “มีดแกะ” แกะ แคะ คั่วก ไปตามวิธีการของช่าง ได้แก่ช่างแกะตรา ช่างแกะลาย ช่างแกะพระ รวมไปถึงช่างเพชรพลอย ช่างเงิน ช่างทอง

- 4.) ช่างสลัก หมายถึงช่างที่มีความสามารถ และฝีมือในการช่างทำลวดลาย หรือรูปภาพ โดยวิธีเครื่องมือต่างๆ เช่นใช้ “สิ่ว” เจาะหรือสลักเข้าไปในวัสดุ อาทิ ไม้ หิน หนัง กระจก เช่นเป็นงานสลักรูปลอยตัว งานสลักรูปกึ่งลอยตัว งานสลักรูปกึ่งพื้นราบ เป็นต้น ได้แก่ ช่างฉลุ ช่างกระจก ช่างหยวก ช่างเครื่องสด
- 5.) ช่างหล่อ หมายถึงช่างที่มีความสามารถในงานหล่อ เช่นการสร้างงานประติมากรรม ปฏิมากรรม เช่นพระพุทธรูป เป็นต้น โดยมากเป็นการทำงานโดยวัสดุจำพวกโลหะ และทำงานโดยการหลอมโลหะให้ละลายเป็นของเหลว แล้วเทกรอกเข้าไปในแม่พิมพ์ ซึ่งเมื่อโลหะเย็นตัวลงแล้ว จึงถอดแม่พิมพ์ออก ประกอบด้วยช่างหุ่นดิน ช่างผสมโลหะ
- 6.) ช่างกลึง หมายถึง ช่างที่การสร้างหรือทำสิ่งของจากวัสดุธรรมชาติ โดยวิธีการกลึง เป็นรูปลักษณะที่เป็นทรงกระบอก หรือทรงกรวย ได้แก่ช่างไม้ ช่างแกะงา ช่างทำกลอง
- 7.) ช่างหุ่น หมายถึงช่างในด้านการสร้างรูปต่างๆ ที่ประกอบไปด้วยศิลปะลักษณะนานาชาติ ที่เป็นลักษณะรูปจำลองแทนสิ่งที่เป็นจริง อาทิ ช่างไม้สูง ช่างทำหุ่น รูปคน สัตว์ ช่างหัวโขน
- 8.) ช่างรัก คือช่างประเภทหนึ่งซึ่งอาศัย “รัก” เป็นวัตถุดิบปัจจัยสำคัญ สำหรับประกอบงานศิลปกรรม เนื่องด้วยการตกแต่ง ที่ลักษณะของงานเป็นไปในลักษณะประณีตศิลป์ หรือ มัณฑนศิลป์ เป็นต้น มีช่างลงรัก ช่างประดับกระจก ช่างมุก ช่างเครื่องเงิน
- 9.) ช่างบุ หมายถึง กลุ่มช่างที่ได้ใช้ฝีมือทำการตกแต่งผิวภายนอกของชิ้นงานด้วยงานบุ ให้มีความสวยงาม ซึ่งคำว่า “บุ” นั้น เป็นคำกริยาอย่างหนึ่ง ที่หมายถึง การเอาของบางๆ ติให้เข้ารูป เช่น บุชั้นทองลงหิน เป็นต้น โดยเรียกว่าช่างเดียว แต่ก็หมายถึงช่างโลหะด้วย
- 10.) ช่างปูน หมายถึง ช่างที่ทำงานเป็นงานสร้าง เช่นการทำอาคารสถานชนิดเครื่องก่อประเภท เจดีย์สถาน และศาสนสถานต่างๆ เช่น พระสถูปเจดีย์ พระพุทธรูปรางค์เจดีย์ พระอุโบสถ พระวิหาร ฐานชุกชี ชุ่มคูหา กบได้ทำพระมหาปราสาท พระราชมณเฑียร แทนฐาน เกยราชยาน ประตู่ เครื่องยอดต่างๆ ใบเสมา กำแพงและป้อมปราการ เป็นต้น และ งานของช่างปูนยังเนื่องด้วยการปั้นปูน อาทิช่างปั้นปูน ช่างปูนก่อ ช่างปูนฉาบ

ซึ่งการแบ่งในลักษณะนี้ ปรากฏในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ซึ่งเป็น “กรมช่างสิบหมู่” ที่มาจนถึงสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว แล้วเปลี่ยนแปลงหน่วยงานตลอดมาจนกระทั่งเป็น “ส่วนช่างสิบหมู่” จนเป็นสำนักช่างสิบหมู่ในปัจจุบัน

นอกจากการจำแนกการทำงานหัตถกรรมเป็นช่างสิบหมู่แล้ว ในปัจจุบัน ก็มีการศึกษาเพื่อการจำแนกประเภทของหัตถกรรมตามชนิดของช่าง ได้แก่การศึกษาจากศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ในเรื่อง "การแบ่งประเภทช่างศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ของ ศูนย์ข้อมูลศิลปหัตถกรรมและสารสนเทศ" ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 หมวด ได้แก่

- 1.) ช่างเขียน ถือเป็นแม่บทของการช่างทั้งหมด ช่างต่างๆ จะต้องผ่านการเรียนและฝึกฝน การเขียน ภาพระบายสี การเขียนภาพร่าง การเขียนภาพลงรักปิดทอง
- 2.) ช่างแกะ คือ การช่างเกี่ยวกับการแกะสิ่งต่างๆ ผู้ที่จะเป็นช่างแกะจะต้องฝึกฝนการแกะ โลหะ เช่น แกะเงิน แกะทอง รวมถึงการแกะ "คร่ำ" ต่างๆ โดยเฉพาะช่างที่สังกัดในกรมช่างสิบหมู่จะต้องแกะได้ทั้งงานที่มีลวดลายที่ละเอียดประณีต เช่น การแกะตราพระราชลัญจกร ตราประจำตำแหน่ง ตราประจำรัชกาล ตรากฎหมายตราสามดวง จนถึงงานขนาดใหญ่อย่างการแกะสลักไม้หน้าบัน โบสถ์วิหาร การแกะลวดลายบนบานประตู บานหน้าต่าง ลวดลายตกแต่งตู้ และการแกะไขนเรือ-พระที่นั่งต่างๆ เป็นต้น
- 3.) ช่างสลัก เป็นการช่างที่มาจากคำว่า "ช่างฉลัก" หมายถึง ช่างสลักของอ่อน เช่น สลักหยวกหรือฉลักกระดาษ แต่เดิมเป็นการช่างที่ทำหน้าที่สลักหยวกหรือแทงหยวกสำหรับประดับเมรุประดับปลับปลาชั่วคราว ซึ่งมักนำหยวกหรือกาบกล้วย ฟักทอง มะละกามาแกะสลักเป็นลวดลายต่างๆ เช่น ลายพินปลา ลายพินสาม ลายแข่งสิงห์ สำหรับตกแต่งจิตกาธานหรือแกะสลักเป็นดอกไม้ เรียกเครื่องตกแต่งชั่วคราวเหล่านี้ว่า "เครื่องสด" เพราะเป็นการตกแต่งด้วยของสดนั่นเอง งานช่างสลักอีกอย่างหนึ่งคือ การสลักกระดาษสี โดยการฉลุหรือต่อกด้วยตุ้ดตุ้ให้เป็นลวดลายสำหรับใช้ประดับอาคารต่างๆ
- 4.) ช่างหุ่น ได้แก่ การทำหุ่น ตั้งแต่การทำหุ่นด้วยกระดาษ ไม้ เป็นของจำลองสิ่งต่างๆจนถึงการทำหุ่นเพื่อใช้ในการแสดง เช่น หุ่นใหญ่ หุ่นเล็ก ซึ่งเป็นมหรสพของราชสำนักในอดีต
- 5.) ช่างปั้น การสร้างรูปต่างๆ ด้วยดินเหนียว ปูน ขี้ผึ้งหรือวัสดุอื่นให้เป็นเป็นรูปลอยตัว (round relief) รูปนูน การปั้นรูปต่างๆ ของช่างไทยสมัยโบราณมักปั้นพระพุทธรูป พระพิมพ์รูปคน รูปสัตว์ ด้วยดินเหนียวเป็นต้นแบบก่อนแล้วหล่อด้วยโลหะให้เป็นรูปที่ถาวร ซึ่งการปั้นประเภนี้ช่างปั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการหล่อด้วย การสร้างรูปอีกประเภทหนึ่งของช่างไทยที่รวมอยู่กับการปั้น ได้แก่ การปั้นเป็นดินดิบและดินเผา มักปั้นเป็นพระพิมพ์ ตุ๊กตาต่างๆ การปั้นหุ่นสำหรับปิดกระดาษเป็นหัวโขน เป็นต้น
- 6.) ช่างหล่อ ได้แก่ กรรมวิธีในการหล่อโลหะต่างๆ เช่น การหล่อสำริดเป็นสิ่งต่างๆ ตั้งแต่พระพุทธรูป เทวรูป รูปสัตว์ รัชชิ่ง และสิ่งอื่นๆ ตามพระราชประสงค์ การหล่อโลหะของ

ไทยมีแบบแผนเป็นของไทยโดยเฉพาะที่สืบต่อกันมาแต่โบราณ ตั้งแต่กรรมวิธีในการสร้างรูปด้วยแกนทราย การหุ้มขี้ผึ้ง การสำรอกขี้ผึ้งซึ่งมีกรรมวิธีที่ต่างไปจากการหล่อโลหะแบบชาวตะวันตก

- 7.) ช่างรัก การช่างที่ต้องเกี่ยวข้องกับ "รัก" ซึ่งเป็นยางไม้ที่ได้จากต้นรัก ช่างไทยได้นำยางรักมาใช้ประโยชน์หลายอย่าง โดยเฉพาะในงานการช่างนั้น ช่างมักใช้รักเคลือบสิ่งต่างๆ เช่น การเคลือบภาชนะจักสาน หรือภาชนะกลึงที่เรียกว่า "เครื่องเงิน" ใช้รักดำเป็นพื้นสำหรับปิดทองแล้วเขียนลายที่เรียกว่า "ลายรดน้ำ" มักเขียนตกแต่งบานประตู บานหน้าต่าง ตู้พระธรรมคัมภีร์ และอื่นๆ
- 8.) ช่างบุการช่างที่มีอยู่ในกรมช่างสิบหมู่สมัยโบราณ ช่างบุจะทำหน้าที่บุโลหะเข้ากับสิ่งต่างๆ เช่น บุแผ่นโลหะลงบนเจดีย์ บุแผ่นเงินหรือทองลงบนพระพุทธรูป เป็นต้น นอกจากนี้ช่างบุยังรวมถึงช่างที่ทำภาชนะโลหะต่างๆ ด้วยการเคาะหรือบุโลหะบนแม่พิมพ์ เช่น การบุทองเหลือง เงิน ทอง เป็นชั้นหรือภาชนะต่างๆ และหมู่บ้านที่ทำภาชนะเครื่องใช้โลหะต่างๆ ด้วยวิธีการบุ มักถูกเรียกว่า บ้านบุ
- 9.) ช่างมุก การช่างเก่าแก่ของไทยประเภทหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา การประดับมุกจะต้องใช้เปลือกมุกฉลุเป็นลวดลายแล้วประดับลงบนสิ่งต่างๆ โดยมีรักเป็นพื้น เช่น การประดับมุกบนบานประตูปราสาท บานประตูและบานหน้าต่างโบสถ์ วิหาร จนถึงการประดับมุกลงบนสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ประดับมุกบนเตียบสำหรับใส่อาหารของพระภิกษุ การประดับมุกลงบนพาน เครื่องดนตรี โตะ เก้าอี้ เป็นต้น
- 10.) ช่างเบ็ดเตล็ดได้แก่ การช่างประเภทต่างๆ ที่เคยปรากฏเป็นกรมช่างในสมัยโบราณ เป็นการช่างสำหรับสร้างสิ่งของเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์และพระพุทธศาสนา ในอดีตมากมายหลายประเภท ที่สูญหายไปก็มากเพราะหมดความจำเป็นในการใช้สอย

นอกจากการจำแนกจากการทำงานหรือทักษะของช่างแล้ว การจำแนกงานหัตถกรรมด้วยวัสดุจะเป็นอีกรูปแบบที่พบได้มาก ซึ่งการจำแนกโดยกระทรวงวัฒนธรรม ก็เป็นการจำแนกประเภทหัตถกรรมตามวัสดุที่ใช้ผลิต ได้แก่

- 1.) ผลิตภัณฑ์จักสาน - เครื่องจักสานคือภาชนะ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทำขึ้นจากวิธีการ จักสาน ถัก ทอจากวัสดุที่มีอยู่ตามท้องถิ่นทั่วไป เช่น หวาย ไม้ไผ่ ใบลาน กก ฟาง ก้าน และใบมะพร้าว เป็นต้น เครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมที่สันนิษฐานว่าเก่าแก่ที่สุดของมนุษย์ เพราะทำขึ้นจากวัสดุที่หาง่าย หลักฐานที่ขุดพบจากเครื่องมือ เครื่องใช้ของมนุษย์

ก่อนประวัติศาสตร์พอจะยืนยันได้ว่า มนุษย์รู้จักทำเครื่องจักสานมานานและเก่าแก่กว่าหัตถกรรมอื่น ๆ

- 2.) ผลิตภัณฑ์จากไม้ - งานไม้ฝีมือคนไทยมีความโดดเด่นในด้านการแกะสลัก ด้วยฝีมือที่ละเอียดอ่อน และความงามของลวดลายเนื้อไม้ประเภทต่างๆ ทั้งไม้เนื้ออ่อน ไม้เนื้อแข็ง รวมไปถึงไม้ไผ่ และวัสดุประเภทที่มีความแข็งเหมือนไม้ เช่น กะลามะพร้าว
- 3.) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ - ผ้าและงานทอผ้า นับเป็นผลงานของความเจริญรุ่งเรืองทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของ ผู้คนในโลกนี้ จากหลักฐานทางโบราณคดีที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน พบว่าดินแดนซึ่งเป็นราชอาณาจักรไทยอยู่นี้ มีการทอผ้าขึ้นใช้มาแล้วไม่ต่ำกว่า 2500 ปี
- 4.) ผลิตภัณฑ์โลหะ - เป็นงานหัตถกรรมประเภทที่ใช้โลหะเป็นวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็น ทอง เงิน สำริด ซึ่งมีทั้งเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับตกแต่ง
- 5.) ผลิตภัณฑ์กระตาศา - ใช้วัตถุดิบในการผลิตภายในประเทศ และต่างประเทศ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ปอสา ใช้ทำกระตาศา จะพบมากในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แพร่ น่าน ลำปาง สุโขทัย
- 6.) เครื่องปั้นดินเผา - ไทยเป็นแหล่งของงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่มี ประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยงานทำเครื่องปั้นดินเผานี้มีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ แหล่งใหญ่อยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ผลงานเครื่องปั้นดินเผาที่ได้จะมีสีสันทลวยต่างไปตามลักษณะของดิน และฝีมือของช่างในแต่ละท้องถิ่น
- 7.) ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ - หัตถกรรมประเภทงานประดิษฐ์เป็นงานที่อาศัยความชำนาญในเชิงช่างหัตถกรรมและ ความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ มีทั้งงานประดิษฐ์เพื่อการตกแต่ง และเพื่อการใช้สอยในครัวเรือน เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ ต้นไม้ประดิษฐ์

ซึ่งในข้อที่ (7.) นั้น น่าจะเป็นการแยกออกมารณเป็นงานประดิษฐ์ที่ใช้หลายวัสดุ ซึ่ง วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2527) ที่ได้มองงานหัตถกรรมมีพื้นฐานจากวัสดุธรรมชาติของท้องถิ่นนั้น ก็ได้จำแนกประเภทของงานหัตถกรรมที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้เกณฑ์ผสมกันทั้งด้านวัสดุที่ผลิต ทักษะของช่างในการผลิตงานหัตถกรรม และการใช้สอย ได้แก่

- 1.) เครื่องเคลือบดินเผา (Ceramics)
- 2.) การทอผ้าและการเย็บปักถักร้อย (Textile and Embroidery)
- 3.) การแกะสลัก (Carving)

- 4.) หัตถกรรมโลหะ (Metal Works)
- 5.) เครื่องจักสาน (Basketry, Mat)
- 6.) การก่อสร้าง (Architecture)
- 7.) ภาพเขียน (Painting & Drawing)
- 8.) การปั้นและลวดลายประดับ (Sculpture and Decorating motive)
- 9.) การทำเครื่องกระดาษ (Paper Mache)
- 10.) ประเภทเปิดเตล็ด

ในขณะเดียวกัน จากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) เรื่อง Local handicraft ⁴ ได้จำแนกด้วยเกณฑ์ด้านวัสดุและเทคนิคการทำ อันมีอยู่ 9 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ (1) เครื่องไม้ (2) เครื่องจักสาน (3) เครื่องดิน (4) เครื่องทอ (เครื่องผ้า) (5) เครื่องรัก (6) เครื่องโลหะ (7) เครื่องหนัง (8) เครื่องกระดาษ และ (9) เครื่องหิน

2.1.3. ผู้ผลิตงานหัตถกรรม

คำว่าผู้ผลิตนั้น ในการใช้ของคำทั่วไปนั้น หมายถึงผู้ที่ทำให้เกิดมีขึ้นตามที่ต้องการด้วยอาศัยแรงงานหรือเครื่องจักรเป็นต้น เช่น ผลิตข้าว ผลิตรถยนต์ ผลิตครุ ผลิตบัณฑิต. (ราชบัณฑิตสถาน, 2552) ซึ่งน่าจะตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Producer” แต่ในบริบทของงานหัตถกรรมนั้น คำว่า”ช่าง” น่าจะเป็นคำที่เหมาะสมที่สุดที่จะใช้เรียกผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม ทั้งนี้แม้แต่การจำแนกรูปแบบของงานหัตถกรรม ก็ใช้ความเป็น”ช่าง”จำแนก ความเป็นหัตถกรรมนั้น จึงเป็นสิ่งที่ติดตัวกับช่างผู้ผลิตอย่างเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยคำว่า”ช่าง”ในความหมายของภาษาไทยนั้น มีความหมายถึงผู้ชำนาญในการฝีมือหรือศิลปะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ช่างตัดเสื้อ ช่างไม้ ช่างไฟ (ราชบัณฑิตสถาน, 2552) หรือตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Craftsman” ที่มีความหมายถึง a worker skilled in a particular craft (Oxford University Press)

วิบูลย์ ลีสุวรรณ (อ้างแล้ว, 2527) ได้ใช้คำแปลภาษาอังกฤษว่า The Artisan ที่เป็นผู้สร้างงานหัตถกรรม ซึ่งจะทำงานโดยขึ้นอยู่กับจำนวนที่ต้องการและเวลาที่ตนเองมีอยู่ โดยอาศัยความ

⁴ <http://www.elibrary.sacict.net/th/knowledge/>

สร้างสรรค์ตามลักษณะประเพณีและการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ คุณค่าของงานหัตถกรรมจากชานนั้น จึงอยู่กับฝีมือและเทคนิคเฉพาะตัวที่เกิดจากประสบการณ์ในการสร้างงานหัตถกรรม

นอกเหนือจากการมีความชำนาญเฉพาะด้านแล้ว การสร้างงานจากทักษะก็เป็นตัวบ่งบอกความเป็นช่าง ตามนิยามที่ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ได้อธิบายถึง “ช่าง” ไว้ว่า “ในยุคสมัยก่อน ๆ ทุกคนเป็นช่างอยู่แล้วเมื่องานในท้องถิ่นซึ่งเป็นงานหลักจบเสร็จลงด้วยการเก็บเกี่ยวและนวดข้าวแล้วก็จะถึงฤดูของ “งานช่าง” เช่น การปั้น หล่อ ทอ ถัก จักสาน ฯลฯ เหย้าเรือน ในชนบทจะเป็นแหล่งผลิตหม้อและไห กระติง และระฆัง ผ้าฝ้ายและผ้าไหม กระบุงและกระจาด ฯลฯ “ช่าง” จึงมีความหมายเชื่อมโยงกับ วิถีชีวิตความเป็นอยู่และกับงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งเป็นที่เข้าใจกันต่อมาทุกยุคสมัยและเป็นที่ ยอมรับกันว่างานช่างเกิดจากชาวบ้านท้องถิ่นหรือเรียกอีกอย่างว่าช่างพื้นบ้านพื้นเมืองประกอบ งานศิลปะพื้นบ้าน หรือหัตถกรรมพื้นบ้าน”

2.1.4. หัตถกรรมในบริบททางสังคมปัจจุบัน

การที่รูปแบบเศรษฐกิจและสังคมของโลกและประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นที่ได้กล่าวไปในบทที่ 1 ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของงานหัตถกรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้รูปแบบของหัตถกรรมนั้น ยากที่จะมีการจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามที่ได้กล่าวมา ซึ่งการจัดกลุ่มทางงานหัตถกรรมนั้นเป็นไปตามกลุ่มสังคมของผู้สนใจมากขึ้น โดยไม่ได้ถูกแยกตามทักษะหรือวัสดุ แต่อาจถูกแยกโดยพื้นฐานทางความชอบร่วมกัน หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ซึ่ง Greenhalgh (2002) ได้ให้นิยามว่า “Craft Genre” ทั้งนี้รูปแบบของงาน วัสดุ และเทคนิคการผลิตนั้น ได้ถูกเปลี่ยนจากการพัฒนาทางสังคมไปสู่ยุคใหม่ (Cohen, 2000)

ความเปลี่ยนแปลงของการจัดกลุ่มในหัตถกรรมนั้น อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะการที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ถูกขายไปยังต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากคนท้องถิ่นมาเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในเมือง ในสังคมเมือง หรือแม้แต่ในระดับสากล (Bowie, 1993) ที่ได้เปลี่ยนให้ผู้ผลิตงานหัตถกรรมหรือ “ช่าง” ต้องสร้างงานเพื่อตอบสนองตลาด ซึ่ง Cohen ได้มองว่าเป็นการลดความพิเศษเฉพาะตัว (Authentic) ลงไป

ในการศึกษาของ Cohen ยังได้เสนอมุมมองด้านพลวัต (dynamic) ของการพัฒนารูปแบบ (Style) ของหัตถกรรมเป็น 4 มิติ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการมองการพัฒนาที่มิอย่างต่อเนือง (Perpetuation) กับการก้าวกระโดด (Innovation) ที่ช่างผู้ผลิตหัตถกรรมนั้น จะสร้างสรรค์รูปแบบที่เปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป หรือเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเกิดความใหม่ในงานหัตถกรรม ซึ่งทั้งนี้ ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น มาจากทั้งช่างและลูกค้าหรือผู้ใช้ ซึ่ง Cohen ใช้

นิยามว่า Audience โดยแบ่งเป็น Internal Audience ได้แก่ช่าง กับ External Audience ได้แก่ลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากดังกล่าวมา น่าจะพิจารณาปัจจัยจาก Internal Audience หรือช่างเป็นหลัก ที่ก็สร้างความใหม่เพื่อที่จะตอบโจทย์ของการทำงานเท่านั้น แต่ด้วยบริบทของธุรกิจปัจจุบัน การศึกษาลูกค้าผู้ใช้จึงเป็นการที่นำไปสู่การสร้างงานรูปแบบของงานหัตถกรรมที่ตอบโจทย์ทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริงและทำให้งานหัตถกรรมสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการลูกค้า

2.1.5. ธุรกิจหัตถกรรมในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่อเศรษฐกิจของชาติในฐานะส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมนั้น นอกจากจะผลิตเพื่อการใช้สอยแล้วยังเป็นรายได้ ทั้งส่วนเสริม จนถึงเป็นอาชีพของชาวบ้านให้หลายพื้นที่ของประเทศไทย โดยรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของไต้หวัน ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ตั้งเป้าส่งออกสินค้าศิลปาชีพและหัตถกรรม 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 พร้อมใช้อาเซียนเป็นฐานวัตถุดิบและแหล่งความรู้ ก่อนดันเป้าส่งออกให้ได้ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558⁵⁵

นอกจากในแง่ของรายได้จากการส่งออกแล้ว รัชสรรค์ ณะพรพันธุ์ (2539) ได้แสดงความเห็นว่างานหัตถกรรมได้สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศด้วยความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์ ที่เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้น จะมีส่วนของวัฒนธรรมของผู้ผลิตอยู่ในส่วนนั้นด้วย ซึ่งการมีการฝังตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่างในสินค้านั้น ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าได้อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะงานหัตถกรรมที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554) ได้กล่าวไว้ซึ่งรูปแบบของการฝังตัวของวัฒนธรรมนั้น สามารถใช้การบอกเรื่องประวัติหรือที่มาของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต และเรื่องราวอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ (awareness) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วม และตระหนักในคุณค่าของงานหัตถกรรมได้อย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบของธุรกิจหัตถกรรมในปัจจุบัน คุณค่าที่เกิดขึ้นของงานหัตถกรรมด้วยวัฒนธรรมนั้น ได้ถูกแปรรูปไปจากการผลิตเพื่อใช้งานเดิม เกิดเป็นรูปแบบศิลปะเพื่อขายนักท่องเที่ยว หรือ Tourist arts ตามการศึกษาของ Cohen และคณะ (1992) คืองานศิลปะและ

⁵⁵ <http://www.sacict.net/th/newsdetail.asp?ID=739>

หัตถกรรมที่ได้ถูกผลิตเพื่อตอบสนองตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่แม้ว่าจะสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตงานหัตถกรรมได้อย่างมาก แต่ในหลายกรณีก็ทำให้รูปแบบหัตถกรรมดั้งเดิมที่เคยทำมานั้นเปลี่ยนแปลงไปหรือถึงกับสูญหายไปด้วย (Cohen, 2000) ซึ่งเป็นรูปแบบที่คล้ายกันในประเทศโลกที่สาม ที่รายได้หลักส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยว

2.1.6. ปัญหาในการผลิตงานหัตถกรรม

ตามที่กล่าวมาแล้วว่าผลิตงานหัตถกรรมเป็นการผลิตด้วย”มือ” โดย ”ช่าง” ซึ่งสิ่งที่สำคัญของ”ช่าง”นั้น คือการที่บุคคลเหล่านี้มีความรู้ที่จะเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบมาเป็นผลิตภัณฑ์ (Craft Knowledge) นั่นเอง ปัญหาของการประกอบกิจการหัตถกรรมก็จะเกิดจาก”ช่าง”และวัตถุดิบเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยเมื่อพิจารณาประกอบในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการผลิตงานหัตถกรรมนั้น (สุมาลิน วงศ์มณี และคณะ, อ้างแล้ว 2534; เตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ 2550; เจษฎา พัฒรานนท์, 2554; กรมการพัฒนาชุมชน, 2556) รูปแบบของปัญหาในการผลิตหัตถกรรมต่างๆจะมีรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

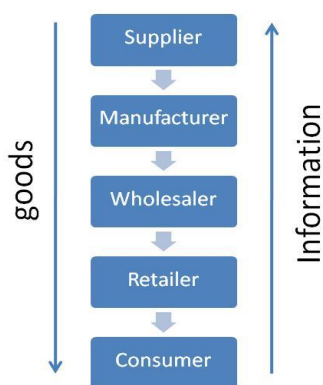
ดร. เตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ ได้ระบุไว้ในงานวิจัยถึงความล่าช้าและไม่แน่นอนของการผลิตงานหัตถกรรม ทำให้มีผลต่อความเชื่อถือของลูกค้าที่เป็นธุรกิจ ซึ่งมาสาเหตุหลายประการ ตั้งแต่การที่ผู้ผลิตต้องทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก ความไม่คงที่ของวัตถุดิบจากธรรมชาติ ความสูญเสียจากการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของความต้องการและจำนวนงานที่ทำมีมากขึ้น การกระจายงานมีจำนวนมากทำให้การควบคุมคุณภาพทำได้ไม่ดี ไม่มีการบันทึกข้อมูลไว้ด้วยกันหมด ทำให้การติดตามงานเป็นไปได้ยากและไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนได้

นอกจากนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ขาดระบบการใช้การบันทึกที่ช่วยในการติดต่อกับงานเข้าออก การผลิต ความสูญเสียของทรัพยากรและวัตถุดิบ เนื่องจากการผลิตโดยไม่มีวางแผน ไม่มีข้อมูลของผู้บริโภค การขาดการออกแบบ ทำให้ได้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ สินค้าที่มีรูปแบบไม่ตรงตามความต้องการของตลาด สินค้าที่ออกสู่ตลาดมาแล้วขายไม่ได้ ซึ่งเป็นผลต่อการใช้วัตถุดิบอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

ในอีกด้าน หัตถกรรมบางประเภทก็ขาดแคลนผู้ผลิต งานหัตถกรรมหลายประเภทขาดผู้สืบทอด เนื่องจากรายได้ที่ไม่จูงใจ และผลิตภัณฑ์หลายอย่างนั้น ถูกแทนที่ด้วยสินค้าอุตสาหกรรม ที่ตอบสนองการใช้งานได้ดีกว่า มีความทนทานสูงกว่า และมีราคาที่ถูกกว่า เป็นผลให้คนรุ่นต่อไปไม่ได้รับใจที่จะสืบทอดการผลิตงานหัตถกรรม

2.1.7. ห่วงโซ่อุปทานสำหรับหัตถกรรม

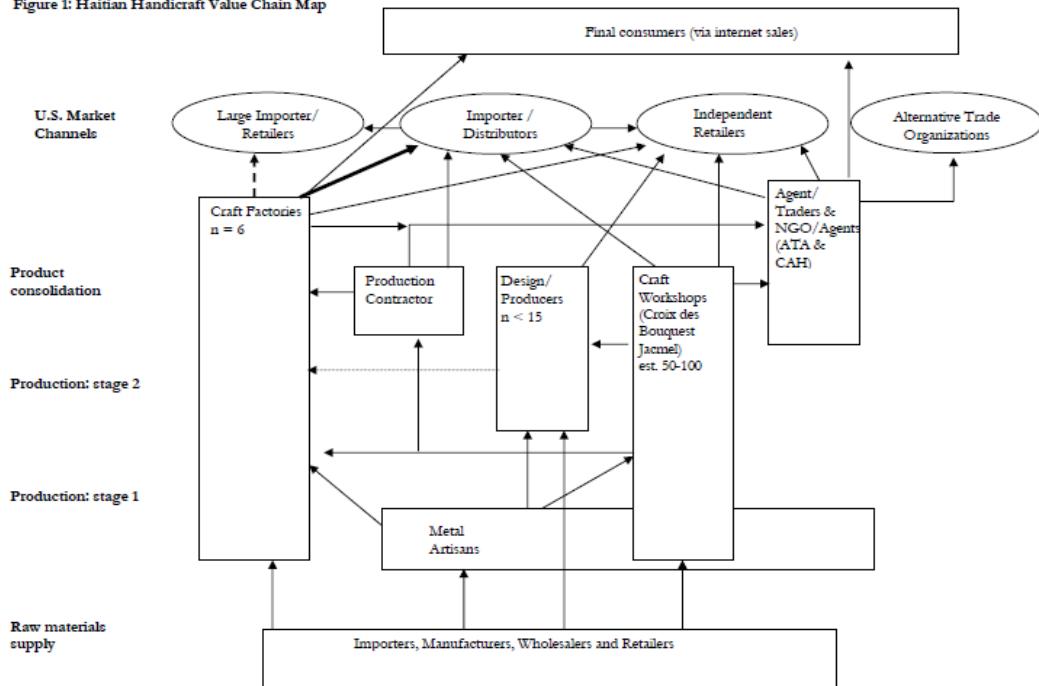
ปัญหาในธุรกิจหัตถกรรมสามารถมองเห็นได้จากการวิเคราะห์ด้วยห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคลายทางหรือผู้ใช้ กับผู้ผลิตนั่นเอง ซึ่งในโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิม (Hull, Patell & William, 1999) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคลายทางจะอยู่ปลายทางของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีองค์ประกอบของตัวกลางทางการค้าและระบบการกระจายสินค้าอันได้แก่ Wholesaler และ Retailer เป็นตัวคั่นอยู่ ความห่างของทั้ง 2 ด้านนั้น ไม่ใช่เป็นปัญหาในด้านการจัดจำหน่ายและการมีตัวกลางทางการค้าเท่านั้น แต่ยังมีประเด็นการส่งผ่านของข้อมูล ที่ผู้ผลิตจะได้รับข้อมูลของผู้บริโภคโดยต้องผ่านตัวกลางต่างๆเช่นกันตามรูปด้านล่าง



รูป 1 แผนภาพห่วงโซ่อุปทาน ดัดแปลงจาก Hull, Patell, และ William (1999)

จากการศึกษาทางด้านห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจหัตถกรรม ดังเช่นโครงการจัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Mapping) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ที่จัดทำโดยของสำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ หรือการศึกษาจากสถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำให้เห็นรูปแบบของห่วงโซ่อุปทานที่สอดคล้องกับรูปแบบของห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิม ในขณะเดียวกัน การศึกษาของ (USAID, 2006) ในกรณีศึกษาด้านธุรกิจหัตถกรรมของประเทศเฮติ ที่มีความเชื่อมโยงจากผู้ผลิตหัตถกรรมไปสู่ผู้บริโภคไปโดยการใช้อินเทอร์เน็ตตามแผนภูมิด้านล่าง

Figure 1: Haitian Handicraft Value Chain Map



รูป 2 แผนภาพห่วงโซ่อุปทานจากกรณีศึกษาธุรกิจหัตถกรรมในประเทศเฮติโดย USAID (2006)

รูปแบบของห่วงโซ่อุปทานที่ยกตัวอย่างนั้น แม้ว่าจะมีความเชื่อมโยงทางธุรกิจกับผู้บริโภคกับผู้ผลิตผ่านอินเทอร์เน็ต แต่เป็นด้านการขายผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีช่องทางการเชื่อมโยงข้อมูลจากผู้บริโภคมาสู่ผู้ผลิตโดยตรง

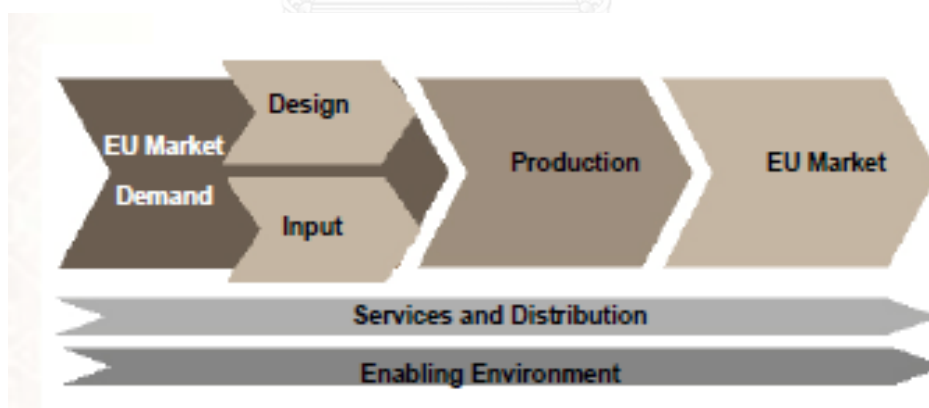
2.1.8. การพัฒนาธุรกิจหัตถกรรม

การพัฒนาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของไทยนั้น สามารถกล่าวได้ว่าพัฒนาไปสู่การผลิตในรูปแบบของอุตสาหกรรมในครัวเรือน (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)) การทำอุตสาหกรรมในครัวเรือนเพื่อผลิตงานศิลปหัตถกรรม จะดำเนินการโดยสมาชิกภายในครอบครัว หรือมีคนงานเพียง 5-10 คน ในขณะเดียวกัน ก็มีผู้ผลิตหลายกลุ่มที่สามารถขยายตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของตนเองไปสู่กว้างหรือแม้แต่ไปยังต่างประเทศ ที่ทำให้เกิดกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง จึงมีการลงทุนในลักษณะหัตถอุตสาหกรรม หรือเป็นโรงงานขนาดย่อมที่มีคนงานตั้งแต่ 20 คน ขึ้นไปจนถึง 300 คน หรือมากกว่านี้ มีการจัดการอย่างเป็นระบบทั้งในด้านการผลิตและการตลาด เราจึงเรียกอุตสาหกรรมประเภทนี้ว่า “หัตถอุตสาหกรรม” เพราะการผลิตสินค้าประเภทนี้ยังคงใช้แรงงานฝีมืออยู่เป็นจำนวนมากในแต่ละขั้นตอนของการผลิต

ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมหลายราย ก็สามารถพัฒนากรรมวิธีการผลิตและดัดแปลงรูปแบบให้แตกต่างกัน หรือมีการนำรูปแบบของการออกแบบสมัยใหม่เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งนอกจากความสามารถในพัฒนาการออกแบบของผู้ผลิตแล้ว ยังมีหน่วยงานราชการที่มีส่วนในการพยายามผลักดันงานออกแบบผ่านผลิตภัณฑ์หัตถกรรม อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กรมส่งเสริมการส่งออกเดิม) กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม รวมถึง กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

การพัฒนาและขยายตลาดของงานหัตถกรรม ก็เป็นกรอบที่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเน้นการตลาดของงานหัตถกรรมเพื่อการส่งออก แต่ไม่มีการระบุงการปฏิบัติอย่างใด ซึ่งแนวทางการสนับสนุนการตลาดในต่างประเทศ ได้รับการปฏิบัติโดยศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) อันได้แก่การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ รวมถึงการจัดงานเทศกาลนวัตกรรมศิลปนานาชาติ 2555 หรือ International Innovative Crafts Fair เพื่อที่จะขยายตลาดของงานศิลปหัตถกรรมไปสู่ตลาดโลก⁶⁷

แนวทางของการส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าของงานหัตถกรรมจากองค์กรภาครัฐนั้น จะเป็นการพยายามเข้าไปให้ข้อมูลและความช่วยเหลือด้านทรัพยากร ดังเช่นรูปด้านล่างนี้ที่นำเสนอโดยการศึกษาจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่(2007) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยสำหรับตลาดสหภาพยุโรป



รูป 3 แผนภาพแบบจำลองแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ตามการศึกษาโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

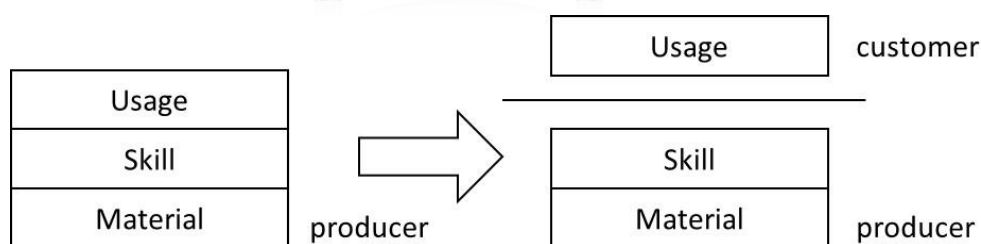
⁶ <http://www.ryt9.com/s/prg/1393130>

⁷ <http://www.sacict.net/th/newsdetail.asp?ID=705>

หากพิจารณาการส่งเสริมและพัฒนาหัตถกรรมโดยภาครัฐ ปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถเกิดได้ 2 ประเด็นอันได้แก่

- 1.) การเที่ยงตรงและการตีความข้อมูล - เกิดขึ้นเนื่องมาจากการที่แต่ละหน่วยงานนั้น ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์มาแล้ว ข้อมูลทั้งหลายที่ผู้ผลิตได้นั้น ส่วนหนึ่งเบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง ซึ่งเมื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการวางแผน การออกแบบผลิตภัณฑ์ ก็เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น มีความเสี่ยงในการล้มเหลวไปด้วย หากว่าผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐไม่มีความสามารถมากเพียงพอ
- 2.) การทันสมัยของข้อมูล ทั้งนี้ด้วยระบบราชการและระบบทางวิชาการ ที่เมื่อรับข้อมูลตลาดเข้ามาทำการประมวล วิเคราะห์และสังเคราะห์ มีระยะเวลาที่อาจทำให้ข้อมูลเหล่านั้นทันสมัยหรือหมดอายุไปแล้ว การนำข้อมูลมาใช้ ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่สามารถตอบสนองตลาดได้ทันท่วงที

แต่โดยสรุปแล้ว สิ่งหนึ่งที่สามารถพิจารณาได้จากการศึกษาประเด็นทางการผลิตงานหัตถกรรม องค์ความรู้ของผู้ผลิตและการที่ชิ้นงานถูกนำไปใช้นั้น คือการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจได้แยกผู้ผลิตและผู้ใช้ออกจากกัน ซึ่งก็เป็นการแยกเอาการใช้งาน (Usage) ที่อยู่กับลูกค้าผู้ใช้ (Customer) ออกจากตัวช่างหรือผู้ผลิตหัตถกรรม (Producer) ซึ่งเป็นผู้ที่มีทักษะหรือองค์ความรู้ในการผลิต ดังเช่นรูปด้านล่าง ที่ได้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงตามที่ได้กล่าวมา



รูป 4 แผนภาพการเปลี่ยนแปลงในการผลิตงานหัตถกรรม

และแน่นอนว่า การที่ผู้ใช้หรือลูกค้าของงานหัตถกรรมนั้นได้ถูกแยกออกไป องค์ความรู้ของการใช้งานก็ไม่ได้ส่งต่อมาที่ผู้สร้างงานหัตถกรรม และองค์ความรู้ของการสร้างงานหัตถกรรม หรือ Craft Knowledge นั้น ก็ไม่ได้ถูกสร้างเพื่อตอบสนองการใช้งานที่เกิดขึ้นโดยตรง ซึ่งผู้ผลิตเมื่อไม่รู้ว่าผู้ใช้มีความต้องการสินค้าอย่างไร ก็ยากที่จะสร้างสรรค์งานหัตถกรรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้ ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับงาน

หัตถกรรมที่ตอบสนองต่อข้อมูลที่เที่ยงตรงและทันสมัย แนวทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างนวัตกรรมจึงได้ถูกศึกษา โดยจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2.2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างนวัตกรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในบริบทงานหัตถกรรมแต่เดิมนั้น วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2527) ได้อธิบายว่า เป็นไปตามการสร้างสรรค์ของช่างในการนำเอาวัสดุธรรมชาติมาเปลี่ยนรูปทรงให้ตอบสนองต่อการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ซึ่งก็พิจารณาได้ว่าช่างหัตถกรรมนั้น ก็เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ใช้หัตถกรรม จบในบุคคลเพียงคนเดียวหรือกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว

และตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ความช่วยเหลือในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโดยใช้หลักการจากอุตสาหกรรมนั้น ยังมีผู้ประกอบการอีกส่วนหนึ่ง ที่ไม่ประสบผลสำเร็จจากแนวทางนั้น การศึกษาแนวทางที่เป็นทางเลือกเพื่อที่จะนำมาประยุกต์ต่อสินค้าหัตถกรรมจึงมองหาแนวทางที่จะสร้างให้ผู้ผลิตสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลจากการใช้งานของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1. นวัตกรรมโดยผู้ใช้ (User innovation)

นวัตกรรมโดยผู้ใช้ หรือ User Innovation คือการสร้างนวัตกรรมที่มีจุดเริ่มต้นจากผู้ใช้หรือผู้บริโภค แทนที่จะเป็นการสร้างจากทางฝั่งของผู้ผลิต โดย Bogers และคณะ (2010) ได้ให้คำจำกัดความแก่คำว่า User Innovation ไว้ว่า *“Refers to innovation by intermediate users (e.g. user firms) or consumer users (individual end-users or user communities), rather than by suppliers (producers or manufacturers)”*

แต่ก่อนหน้านั้น Eric Von Hippel (1986) ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกการศึกษาในด้าน User Innovation ได้เริ่มต้นการศึกษาด้วยข้อสังเกตว่าสินค้าและบริการหลายๆอย่างที่ออกสู่ตลาดนั้น ถูกปรับหรือแก้ไขหรือพัฒนา ณ จุดที่ถูกใช้โดยผู้ใช้ (User) ซึ่งต่อมาได้ตั้งข้อสังเกตจากการศึกษาว่า เครื่องจักรและอุปกรณ์ในระบบการผลิตอุตสาหกรรม (Industrial products and equipment processes) ที่ประสบผลสำเร็จในทางการตลาดนั้น เกิดจากการประดิษฐ์โดยผู้ใช้นั่นเอง

ซึ่งต่อมา Eric Von Hippel (1988) ได้ข้อสรุปถึงปรากฏการณ์นี้ว่าแตกต่างจากลักษณะของการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ที่ผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างหรือหลากหลายที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคนั้น (Widest Possible Need) แต่ในบางกรณี ผู้ใช้แต่

ละคนก็อาจมีความต้องการพิเศษที่แตกต่างไปจากรูปแบบของความ ต้องการรวมของกลุ่มผู้ใช้ ซึ่ง ความต้องการนี้ สินค้าหรือบริการเหล่านั้นไม่สามารถตอบสนองได้ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำการ ปรับปรุงสินค้าและบริการ ทั้งการปรับปรุงย่อย จนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนเอง และ หลายๆครั้งที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการพิเศษเหล่านี้ ได้สะท้อนไปสู่ผู้ผลิตโดยหวังที่จะให้มี ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่ง Eric Von Hippel ได้เรียกกระบวนการนี้ว่า “Free revealing” และการเป็นแสดงความต้องการในลักษณะนี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำให้ผลิตภัณฑ์ ที่ตนเองคาดหวัง เกิดมีคุณค่าทางตลาดขึ้นมา ซึ่งจะกล่าวต่อไป

2.2.1.1. ผู้ใช้นำ (Lead User)

กระบวนการของ User Innovation นั้น จะเชื่อมโดยผู้ใช้กับการสร้างนวัตกรรม ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ ที่มีความต้องการพิเศษนั้น Von Hippel ได้นิยามไว้ว่า “ผู้ใช้นำ” หรือ “Lead user” (Von Hippel, 1986) ซึ่งได้ถูกอธิบายไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1.) บุคคลที่เล็งเห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไปในท้องตลาด (Lead users face needs that will be general in a marketplace – but face them months or years before the bulk of that marketplace encounters them.)
- 2.) บุคคลที่จะได้ประโยชน์จากสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรม (Lead users are positioned to benefit significantly by obtaining a solution to those needs.)

นอกจากนี้ การศึกษาโดย Urban และ Von Hippel ต่อมา (1988) ได้เสนอถึงการเป็น Lead User ที่มีบทบาทอีกลักษณะหนึ่ง คือการเป็น Opinion Leader ที่เป็นผู้กระจายข้อมูลและ ความเห็นของตนเองต่อการใช้นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ตนเองได้ (Suggested that lead users, in addition to their role as innovators, might serve as opinion leaders to speed the diffusion of new commercial products that are related to their needs.) ซึ่งความเป็น Opinion Leader นี้ สอดคล้องกับ “Free Revealing” ของ Von Hippel ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำให้ความรู้ (knowledge) ได้กระจายไปสู่ผู้ใช้ในกลุ่มอื่น ที่จะได้ กล่าวถึงต่อไป

ในความทางปฏิบัติ รูปแบบของการนำเอาผู้ใช้ หรือ User เข้ามาร่วมในการทำการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (Product Development) นั้น Eric Von Hippel ได้สังเกตแนวโน้มที่เกิดขึ้น โดยใน ผลงานการศึกษา Lead users: a source of novel product concepts (Von Hippel, 1986) และได้สรุปกรณีศึกษา 7 กรณีในอุตสาหกรรมที่แสดงถึงการนำเอา User เข้ามาร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์

อันได้แก่ (1) Computer, (2) Petroleum process, (3) Chemical process, (4) Pultrusion processing machine, (5) Scientific instrument, (6) Semiconductor และ (7) Wire stripping and connector attachment equipment.

ต่อมา ในปี 2005 Von Hippel ได้แสดงผลการศึกษาถึงอุตสาหกรรมที่ใช้ Lead User เข้ามาร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรมรวม 8 กรณีศึกษาในหนังสือ Democratizing Innovation (Von Hippel, 2005) อันได้แก่ (1) Printed circuit CAD software, (2) Pipe hanger hardware, (3) Library information system, (4) Surgical equipment, (5) Apache software, (6) Outdoor consumer product, (7) Extreme sporting device และ (8) Mountain biking equipment. ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของการนำเอา User เข้ามาร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์จะก้าวจาก Technological Product มาสู่ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Consumer, IT และ Industrial Product มากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้จาก Lead User นั้นใน คือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่นำไปใช้ในการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งข้อมูลที่ได้จาก Lead User นั้น Churchill และคณะ (2009) ได้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะตามข้อมูลที่จะได้จาก Lead User ได้แก่

- 1.) Lead users in the target application and market – Lead User ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรงและแสดงข้อมูลความต้องการของผลิตภัณฑ์
- 2.) Lead users of similar applications in advanced “analog” markets – คือกลุ่ม Lead User ที่แสดงความต้องการต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันแต่เอาไปใช้งานอย่างอื่นหรือในการใช้งานที่เกี่ยวข้องกัน
- 3.) Lead users with respect to important attributes of needs faced by users in the target application – กลุ่ม Lead User ที่ไม่ได้ใช้งานผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่มีความต้องการของการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า User Innovation มีความเด่นชัดมากขึ้นจากการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งมีผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และความก้าวหน้าของวิทยาการทั้งทางด้านการสื่อสารและการออกแบบ ทำให้การนำเอาผู้ใช้เข้ามาส่วนร่วมในการออกแบบ จึงเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นได้แม้แต่กับ Consumer Product และสินค้าที่ไม่ได้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมชนิดอื่น แต่สิ่งที่ยังเป็นอุปสรรคหรือปัญหาในทางปฏิบัติคือการระบุตัวตนของ Lead User ซึ่งหากว่าระบุผิดคนแล้ว ข้อมูลที่ได้ก็จะผิดและส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนานั้น ล้มเหลวไปด้วย

2.2.1.2. คุณลักษณะของ Lead User

การที่จะระบุและจำแนก Lead User จาก User ทั่วไป ย่อมจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะ (Characteristic) ของความเป็น Lead User ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาด้านที่มาของนวัตกรรม (Source of innovation) ของ Eric Von Hippel (2005) ได้แสดงให้เห็นว่า User Innovation นั้น เป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากคุณลักษณะของ User ประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะ ที่จำแนกระหว่างการเป็น User ทั่วไป กับการเป็น User ที่ทำให้ตนเองเข้ามาเกี่ยวข้องข้องในการผลักดันให้เกิดผลิตภัณฑ์ตามความต้องการหรือข้อเสนอแนะของตนเอง

นอกจากนี้ ลักษณะของ Lead User ยังได้ถูกจำกัดความโดย Eric Von Hippel ตามทฤษฎี Lead User (Lead User Theory) จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ (1) User ที่ปัจจุบันมีความต้องการในอย่างที่จะเกิดขึ้นกับท้องตลาดในอนาคต (Users who already face needs today that the rest of the market will only experience in the future) และ (2) ความหวังผลตอบแทนหรือผลกำไรในอัตราที่สูงจากสิ่งที่ตอบสนองความต้องการที่ล้ำหน้า (expect relatively high benefits from a solution that addresses their advanced needs) (Von Hippel 1986, 2005)

การศึกษาเพิ่มภายหลัง ได้มีการสรุปความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Positive Relationship) ระหว่างความเป็น Lead User หรือ Lead User-ness กับการดึงดูดใจต่อการทำนวัตกรรม หรือ Attractiveness of Innovation (Hienert, Pötz, & Von Hippel, 2007) ที่ได้สรุปการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Research) ในหลายกรณีศึกษา อันได้แก่ (1) การสร้างนวัตกรรมใน printed circuit CAD software concepts ที่ทำการศึกษาโดย Urban และ Von Hippel (2) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านศัลยกรรม (surgery) ที่ทำการศึกษาโดย Lüthje (2003) (3) การศึกษาพัฒนา web server software ที่ชื่อว่า Apache โดย Franke และ Von Hippel (2003) และ (4) การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับห้องสมุด โดย Morrison และคณะ (2004)

นอกจากนิยามของ Lead User โดย Eric Von Hippel แล้ว Franke และคณะ (2006) ก็ได้ให้คำนิยามแก่คุณลักษณะของ Lead User 2 ข้อ ในด้านประโยชน์ที่จะได้จาก Lead User อันได้แก่

- 1.) เป็นผู้นำของแนวโน้มทางการตลาดที่สำคัญ คือมองเห็นถึงแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- 2.) มีความคาดหวังผลประโยชน์จากการสร้างนวัตกรรม โดยมองว่าผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมที่สร้างขึ้น จะแก้ปัญหาที่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้

Franke และ Von Hippel (2006) ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้เล่น Kite Surfer โดยได้พบว่าความเข้มข้นในคุณลักษณะของ Lead User นั้น มีผลกระทบในทางบวกต่อแนวโน้มที่นวัตกรรมจะได้รับความสนใจในการนำออกสู่ตลาดในอนาคตอย่างมีนัยยะสำคัญ (High intensity of lead user characteristics has a significant positive impact on the likelihood of generating commercially attractive user innovations.) และการศึกษาของ Franke นั้น ยังได้แสดงถึงความชัดเจนของความสัมพันธ์ของความเป็น Lead User (Lead User-ness) กับความดึงดูดต่อการสร้างนวัตกรรม (Attractiveness of Innovation)

ในด้านของตัวบุคคลที่เป็นผู้นำของ Trend (That the leading edge position of a person in terms of an important market trend) ซึ่ง Franke ได้ทำการศึกษารณีศึกษาของ Kite Surfing ที่ผู้สร้าง Kite Surfing จะสร้างประดิษฐ์กรรมของตนเองเพื่อตอบสนองรูปแบบของการกระโดดที่แหวกแนว (radical kite surfing jumps) ซึ่งเป็น Market trend ของ Kite surfing

2.2.1.3. ผลประโยชน์ที่จะได้จากนวัตกรรม

เพิ่มเติมจากการศึกษาทางด้าน Lead User ที่ผ่านมาของ Prüggl และ Schreier (2006) ได้มีการมองถึงผลประโยชน์ของการที่ธุรกิจที่กำลังมองหาแนวทางการสร้างนวัตกรรมที่ดีที่สุด (The most innovative solution) ซึ่งแนวทางที่ Prüggl และ Schreier ได้นำเสนอนั้น คือการที่จะต้องระบุตัวของบุคคลที่เป็นผู้นำแนวโน้มการตลาด หรือ Lead User และสร้างความเข้าใจในตัวเองให้มากที่สุดนั่นเอง

เมื่อพิจารณานิยามของ Lead User 2 ข้อที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ในข้อแรกที่ว่า "เป็นผู้นำของแนวโน้มทางการตลาดที่สำคัญ" มีหลักฐานชัดเจนจากการศึกษาในหลายผลิตภัณฑ์และหลายอุตสาหกรรมโดย Franke และคณะ (2006) แต่ในขณะเดียวกัน นิยามในข้อที่ 2 ที่ว่า "มีความคาดหวังผลประโยชน์จากการสร้างนวัตกรรม" อันเกี่ยวข้องกับ "ผลประโยชน์" หรือ benefit ยังไม่มีความชัดเจน

ซึ่งคำว่าผลประโยชน์หรือ Benefit นั้น แปรผันไปตามปัจเจกบุคคลหรือองค์กร ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาโดย Hienerth ในหัวข้อการวิจัยว่า "The commercialization of user innovations: the development of the radio kayak industry" (Hienerth, 2006) ที่ได้ทำการศึกษาในการสร้าง Rodeo Kayak นั้น จะพบว่านวัตกรรมจะสร้างผลประโยชน์ใน 3 ลักษณะให้แก่ Lead User อันได้แก่

1.) ขายนวัตกรรม (Sell)

2.) ใช้ประโยชน์โดยตรงในฐานะ User และ

3.) ทั้ง 2 อย่างพร้อมกัน

โดยในรายงานกรณีศึกษาฉบับนี้ ได้ศึกษาการสร้างนวัตกรรมในวงการของ Rodeo Kayak หรือการพายเรือ Kayak แบบผาดโผน ผู้ที่เล่นกิจกรรมนี้หรือเป็น User นั้น เมื่อเริ่มต้นก็ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมที่ผู้อื่นได้สร้างไว้ เพื่อที่จะทำท่าผาดโผนต่างๆ เพื่อที่จะชนะการแข่งขัน จากนั้นบางคนก็จะเริ่มพัฒนาเรือ Kayak เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อที่จะสร้างท่าผาดโผนหรือพลิกแพลงได้มากกว่าที่เป็นอยู่ บทบาทของ User ก็เริ่มเปลี่ยนจากการเป็นผู้ใช้ (Use) มาเป็นผู้สร้างหรือผู้ประดิษฐ์ ซึ่งหลายๆคนก็เริ่มต้นทำธุรกิจในการขายนวัตกรรมของ Kayak ของตนเองไปยังวงการ Rodeo Kayak ซึ่งผลประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ก็เปลี่ยนจากการใช้ประโยชน์มาเป็นการขายนวัตกรรมนั้น และขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการที่ขายนวัตกรรม Kayak ของตนเอง ก็ยังใช้งานนวัตกรรมของตนเองอยู่ด้วย ตัว User นั้นก็จะเกิดผลประโยชน์จากนวัตกรรม 2 อย่างพร้อมกันคือทั้งใช้งานโดยตรงและขายนวัตกรรม

2.2.1.4. ปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมของ Lead User

จากการศึกษาในด้าน Lead User ที่ผ่านมา มีการระบุถึงปัจจัยกลุ่มหนึ่ง ที่เอื้อให้เกิดการสร้างนวัตกรรม และส่งผลต่อคุณภาพของนวัตกรรมที่สร้างโดย Lead User โดยนิยามปัจจัยนั้นว่า Resources และมีอิทธิพลไปถึงความดึงดูดใจต่อการสร้างนวัตกรรม (Attractiveness of an Innovation) ซึ่งจะขอใช้คำแปลสำหรับ Resources ว่า”ปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม”ของ Lead User ซึ่ง Lüthje และคณะ (2005) ได้จำแนกไว้ 3 ประการ ได้แก่ Product Information, Technical Knowledge and Skill และ Use experience โดยมีรายละเอียดของปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1.) Product information เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่คุณเขียนได้ระบุว่าเป็นความรู้หรือข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้ได้รับ ทั้งจากสื่อต่างๆ หรือการที่ได้เข้าเกี่ยวข้อง (involvement)
- 2.) Technical Knowledge and Skill นั้นได้แก่ความรู้และความสามารถที่ผู้ใช้สามารถสร้างหรือดัดแปลงหรือประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่ง Hienerth (2006) ได้แสดงให้เห็นในกรณีศึกษาเรือ Rodeo Kayak ที่มีผู้ใช้หลายคนมีความประสงค์ต้องการจะปรับปรุงเรือ Kayak แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีไม่กี่คนที่มีความเข้าใจในเรื่องเรือ Kayak และมีความสามารถในการปรับปรุงตัวเอง

3.) Use Experience หรือประสบการณ์ของการใช้งาน ซึ่งในหัวข้อของประสบการณ์ของการใช้นั้น จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า Lead User มีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อประสบการณ์การใช้ (Reflect high levels of use experience) ซึ่ง Prügl และ Schreier (2006) ได้รายงานผลการศึกษาไว้ว่า Lead User นั้นมีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์ของการใช้งานมากกว่าผู้ใช้ทั่วไปในแต่ละวงการที่เกี่ยวข้อง (lead users tend to have more use experience in the underlying field) ซึ่งผู้เขียนยังได้ระบุว่าประสบการณ์ของการใช้งานนั้น มีผลต่อความเข้าใจในการใช้งานเดิมของผลิตภัณฑ์ (Existing Solution) และนำไปสู่การเกิดความต้องการของการใช้งานใหม่

นอกเหนือจากปัจจัยต่อกาสร้างนวัตกรรมของ Lead User (Resources) ที่กล่าวมาแล้วทั้ง 3 ข้อนั้น Prügl และ Schreier (2006) ก็ได้เสนออีกหนึ่งปัจจัย อันได้แก่ Consumer experience หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งที่ทำให้ Lead User สามารถสร้างนวัตกรรมได้มีคุณภาพมากขึ้น ประสบการณ์เป็นผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยการเลือกหรือความสามารถในการจำแนกผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งก่อให้เกิดสามารถมองเห็นโอกาสหรือช่องว่างในการปรับปรุงหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีนั่นเอง

และปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถเรียกรวมกันได้ว่าเป็น “User knowledge” นั่นคือองค์ความรู้ของผู้ใช้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ที่สำหรับ lead user นั้น มีความเชี่ยวชาญมากพอที่จะระบุความบกพร่อง และมองเห็นโอกาสหรือแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถพัฒนาต่อไปในอนาคต ซึ่ง “User knowledge” นั้น จะเป็นข้อมูลสำคัญต่อการนำไปแปรเป็นโจทย์เพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมต่อไป

2.2.1.5. Innovator Consumer

นอกจากการศึกษาทางด้านของ Lead User ที่นำโดย Eric Von Hippel และคณะที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น การศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความใกล้เคียงกันและใช้ระบุกลุ่ม Lead User นั้น เป็นไปตามทฤษฎีในเรื่อง Diffusion of Innovation (Roger, 1995) ที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะของระยะเวลาในการตอบรับต่อผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ และได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ตามช่วงเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ไปใช้ อันได้แก่

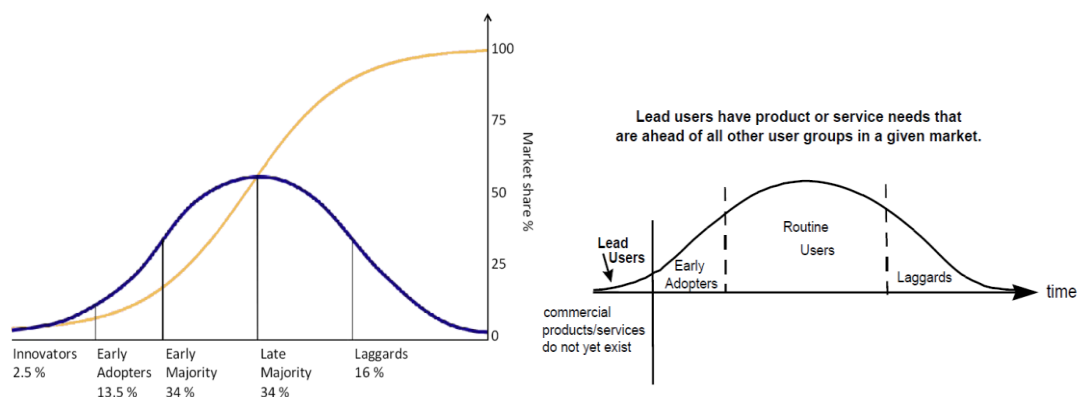
- 1.) Innovator
- 2.) Early Adopter

- 3.) Early Majority
- 4.) Late Majority และ
- 5.) Laggard

ซึ่งในการศึกษาถึงความใหม่และคุณสมบัติของ Lead User นั้น สามารถเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงก็คือกลุ่ม Innovator ซึ่งในกรอบของ Rogers นั้น หมายถึงคนหรือกลุ่มคนกลุ่มแรกที่ยอมรับเอานวัตกรรมไปใช้ จะมีอยู่ประมาณร้อยละ 2.5 ของผู้บริโภค มักจะเป็นคนกลุ่มที่ชอบเสี่ยงภัย โดยทั่วไปจะอยู่ช่วงที่มีอายุน้อย มีฐานะทางสังคมในระดับสูง ฐานะทางการเงินดี ใจกว้างและเข้าสังคมได้ดี และที่สำคัญคือมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเจ้าของเทคโนโลยี เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย ที่ว่า *“Innovators are the first individuals to adopt an innovation. Innovators are willing to take risks, youngest in age, have the highest social class, have great financial lucidity, very social and have closest contact to scientific sources and interaction with other innovators. Risk tolerance has them adopting technologies which may ultimately fail. Financial resources help absorb these failures.”*

ในขณะเดียวกัน การที่คนกลุ่มนี้จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่เป็ Lead User หรือมีความสนใจอย่างเดียวกันและต้องการนำเสนอความคิดของตนเองนั้น ก็เป็นไปตามคุณสมบัติ Free Revealing ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ Innovation นั้น แพร่กระจาย (Diffuse) จากคนกลุ่มหนึ่งไปสู่วงกว้างมากขึ้น

ในหนังสือ Lead User Project Handbook: A practical guide for lead user project teams (Churchill et al., 2009) ทางคณะผู้เขียน ได้อธิบายลักษณะของ Lead User โดยเปรียบเทียบและอ้างอิงทฤษฎีของ Rogers ประกอบ ว่าในบรรดาผู้บริโภคกลุ่มแรกที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ นั้น Lead User กลับเผชิญปัญหาที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ สามารถตอบสนองได้ และได้แสดงตำแหน่งของ Lead User ลงในแผนภูมิของ Rogers ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแผนภูมิของพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับนวัตกรรม (Diffusion of innovation) เดิม กับแผนภูมิที่ใช้อธิบายตำแหน่งของ Lead User นั้น จะเป็นไปตามนี้



รูป 5 แผนภูมิลักษณะการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคของ Roger (1995) (ทางซ้าย) เทียบกับ
แผนภาพโดย Churchill และคณะ (2009) (ทางขวา)

2.2.1.6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการศึกษา Lead User

การนำเอาแนวคิดด้าน Lead User ไปใช้ปฏิบัติ นั้น สามารถมองข้อดีต่อธุรกิจได้ 2 ลักษณะ (Urban และ Von Hippel, 1988) ได้แก่

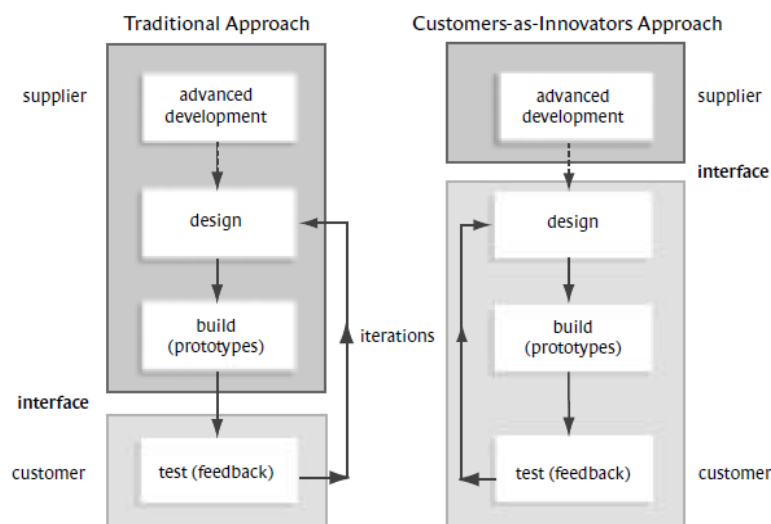
- 1.) ได้ข้อมูลที่ได้จาก Lead User มีค่ามากต่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.) ข้อมูลจาก Lead User ช่วยลดการทำงานทางด้านวิศวกรรม

ซึ่งต่อมา ในการศึกษาของ Christoph Fuchs และ Martin Schreier (2011) ได้เสนอว่าการนำเอาลูกค้าเข้ามาเสริมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Customer empowerment in NPD) นั้น มีประโยชน์ใน 2 มิติ ได้แก่

- 1.) การสร้างแนวคิดสำหรับการออกแบบ
- 2.) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับตลาด

Eric Von Hippel ได้กล่าวในประเด็นของแนวคิดจากผู้ใช่ว่า “Many companies have advocated the idea of democratizing innovation by empowering customers to take a much more active stake in corporate NPD” (Von Hippel, 2005) อันแสดงถึงแนวโน้มที่ธุรกิจมองเห็นความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมโดยนำเอาผู้บริโภคมามีส่วนร่วม ซึ่งการนำแนวคิดในด้านของการนำเอาทฤษฎี Lead User ไปใช้ในการปฏิบัติ นั้น การวางบทบาทของ Lead User จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งแนวคิดของการใช้ Lead User เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น Thomke และ Von Hippel (2002) ได้ริเริ่มไว้ในบทความ “Customers as Innovators: A New Way to Create Value” ที่นำเสนอเครื่องมือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างใหม่ (A New

Approach to Developing Custom Products) ที่เรียกว่า Customer-as-innovator approach โดยมีแนวทางตามแผนภูมิดังนี้



รูป 6 แผนภูมิเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Customer-as-innovator approach (Thomke และ Von Hippel, 2002)

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแบบดั้งเดิม หรือ Traditional Approach นั้น เวลาที่ข้อมูลถ่ายทอดมาจากลูกค้า (Customer) จนเข้ามาสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ต้องรอจนกระทั่งกระบวนการทดสอบผลิตภัณฑ์จากต้นแบบ (Prototype) ซึ่งการแก้ไขนั้นต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ในขณะที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแบบ Customers-as-Innovators Approach จะเป็นแนวทางที่ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ (Design) ซึ่งทำให้รับข้อมูลความต้องการจากลูกค้าได้โดยตรง และทำให้ปรับแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ได้ในแต่ละขั้นตอน และเป็นผลให้ลดต้นทุนและเวลาทั้งกระบวนการ รวมถึงลดโอกาสในการที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลวเมื่อออกสู่ท้องตลาด

Thomke และ Von Hippel ยังได้เสนอว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยแนวทางของ Customer-as-innovator นั้น จะเป็นแนวโน้มที่ธุรกิจต่างๆจะนำไปใช้มากขึ้นตามเงื่อนไขดังนี้

- 1.) เมื่อ Market segment หดตัวลง ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็เรียกร้องถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำพิเศษเฉพาะ (Customized product) ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถผลักต้นทุนนั้นไปที่ลูกค้าได้
- 2.) การที่ต้องถาม-ตอบและสื่อสารกลับไปมา ย่อมสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้องตามความต้องการ และความล่าช้าของการตอบสนองลูกค้า ซึ่งหลายๆ

บริษัทจำกัดระดับของการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลให้ลูกค้าเริ่มมองหาบริษัทคู่แข่งหรือทางเลือกอื่น

- 3.) ความพร้อมของเทคโนโลยีที่ช่วยในการออกแบบและทำต้นแบบ อันได้แก่ Computer Aid Design หรือ CAD และ Rapid-prototyping ที่ช่วยให้การทำการผลิตเฉพาะชิ้นหรือจำนวนน้อย (custom product) ทำได้ง่ายขึ้น

จะเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางของ Customer-as-innovator นั้น คือการนำเอาลูกค้า (Customer) หรือเทียบได้กับผู้ใช้ (User) ของผลิตภัณฑ์มาให้ข้อมูลของการใช้ หรือ User knowledge ตลอดกระบวนการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่แต่เดิม นักออกแบบหรือทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์จะรับรู้ข้อมูล User knowledge จากผู้ใช้ในส่วนของ การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมาพบกับผู้ใช้อีกครั้งในขั้นตอนการทดสอบก่อนจะออกตลาดนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม แนวคิดทางด้าน User Innovation ที่เน้นไปที่การนำเอาองค์ความรู้และประสบการณ์ใช้งานของ Lead User มาเป็นตัวตั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม เมื่อนำมาปรับใช้กับงานหัตถกรรมแล้ว ก็ยังมีข้อให้พิจารณาถึงจุดด้อยของแนวทางนี้อยู่ นั่นคือความสามารถของการจำแนกของผู้ผลิต ว่าลูกค้าหรือผู้ใช้คนใด จะมีความรู้ในเรื่องการใช้งานของสินค้าดีเพียงพอที่จะนำไปสู่การนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ Pitta, Franzak และ Katsanist (1996) ก็ได้แสดงความเห็นต่อการใช้นี้ของ Lead User Method ที่มีข้อข้อได้เปรียบและเสียเปรียบว่าเป็นการพึ่งอยู่กับประสบการณ์และองค์ความรู้ของ Lead User เพียงคนเดียว

2.2.1.7. Non-Expert Knowledge

ที่กล่าวมาในเรื่อง User Innovation นั้น ได้เน้นไปที่การนำเอาองค์ความรู้จากผู้ที่มีความชำนาญหรือความเข้าใจต่อการใช้งานและมองเห็นสิ่งที่ควรเป็นไปของผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ในบริบทของงานหัตถกรรม ความซับซ้อนของการใช้งานอาจไม่ได้อยู่ในระดับเดียวกับสินค้าพิเศษตามกรณีศึกษาของ Lead User หรือ User Innovation ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

แหล่งของข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อีกแหล่ง คือองค์ความรู้จาก Non-Expert หรือผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่ง Van Herzele (2004) ได้เสนอไว้ว่าบุคคลกลุ่มนี้ก็สามารถที่จะสร้างแนวทางแก้ปัญหาใหม่ๆได้อย่างคาดไม่ถึง เช่นเดียวกันกับที่ Eric Von Hippel ก็ได้ระบุไว้ในหนังสือ Democratizing Innovation (Von Hippel, 2005) ถึงพลังทางความคิดสร้างสรรค์จากกลุ่ม Non Expert ที่น่าจะสามารถเป็นแหล่งของแนวคิดต่อการสร้างนวัตกรรมเช่นเดียวกันกับ Lead User

ต่อมาภายหลัง ได้มีการศึกษาในการนำเอาองค์ความรู้จาก Non Expert มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับผลสำเร็จทั้งทางด้านความน่าสนใจในผลงานออกแบบและต้นทุนในการพัฒนาที่ต่ำ ดังเช่นในกรณีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Muji ในประเทศญี่ปุ่นที่ Ogawa และ Piller (2006) ได้ศึกษาการนำเอาแนวคิดจากลูกค้ามาเพื่อสร้างแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และได้รับการตอบรับจากลูกค้าในระดับที่น่าพอใจ

นอกจากนี้ Lakhani และ Panetta (2007) ก็ได้ทำการศึกษาในการใช้องค์ความรู้จาก Non Expert ซึ่งผลที่ได้นั้น พบว่าแนวทางนี้สามารถสร้างทางเลือกในการออกแบบได้มากกว่าแนวทางของการของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (NPD Process) ที่เคยปฏิบัติมา แนวทางของการใช้ Non Expert Knowledge จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจและนำไปใช้ในการศึกษา

2.2.2. การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

จากที่ได้กล่าวมาในบทที่ 1 ในประเด็นของการสนับสนุนของส่วนงานราชการ และการนำเอากระบวนการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาอบรมแก่ผู้ผลิตหัตถกรรม ซึ่งส่วนหนึ่งของผู้ได้รับการอบรมยังไม่สามารถบรรลุผลที่ตั้งใจไว้ได้ ในขณะเดียวกัน แนวคิดของการออกแบบประเภทหนึ่งที่เป็นการนำเอาองค์ความรู้จากผู้ใช้ หรือ User knowledge มาเป็นข้อมูลเพื่อการออกแบบ ได้แก่การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม หรือ Participatory Design ก็เป็นหนึ่งในแนวทางที่เป็นไปได้ในการนำเอาความรู้จากลูกค้าผู้ใช้สินค้า กลับมาสู่ผู้ผลิต ซึ่งประเด็นในการศึกษาเพื่อที่จะทำการวิจัยในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม เป็นไปดังต่อไปนี้

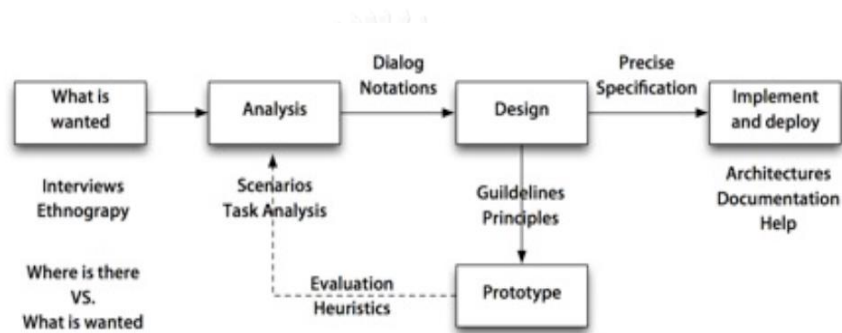
2.2.2.1. กระบวนการออกแบบ

หากพิจารณานำเอา Lead User เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบแล้ว ปัจจัยทางด้านความคิดของตัวผู้ออกแบบซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ผลิตหัตถกรรมด้วยนั้น ซึ่งก็เป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างสรรค์รูปแบบของงานหัตถกรรม นั่นคือความเป็นตัวตนของผู้ออกแบบจะมีผลต่อการออกแบบ Lawson (1983) ได้เสนอไว้ถึงปัจจัยจากตัวผู้ออกแบบ ที่การเลือกปรับรูปแบบในงานออกแบบให้บรรลุจุดประสงค์ของงานออกแบบนั้น ส่วนหนึ่งก็คือการแสดงความเป็นตัวตนของผู้ออกแบบออกมา

ในการพัฒนากระบวนการออกแบบนั้น มีความพยายามจะสร้างระบบที่ตัดปัจจัยของความพึงพอใจจากตัวผู้ออกแบบ และมองการออกแบบเป็นกระบวนการแก้ปัญหาประเภทหนึ่ง และสร้างการแบ่งขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจน ดังเช่นที่ Pahl และ Beitz (1988) ได้เขียนในหนังสือถึงการ

ออกแบบเชิงวิศวกรรม และได้แบ่งขั้นตอนของการออกแบบไว้ 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1.) Goal Clarification, 2.) Solution Generation, 3.) Analysis, 4.) Evaluation, 5.) Decision และ 6.) Control.

Alan Dix (2004) ทำการศึกษาการออกแบบระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และเครื่องจักร ได้เสนอกระบวนการออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับข้อจำกัด คือผู้ออกแบบที่มีความต้องการแน่นอนจะวิเคราะห์เป้าหมายและข้อจำกัดเพื่อที่จะออกแบบ หรือการกำหนดโจทย์ให้ชัดเจน แต่มีกระบวนการของการสร้างโจทย์ที่ต้องเข้าใจผู้ใช้ของระบบ (What is wanted) และเน้นการศึกษาเชิง Ethnology จากนั้นจะทำการประเมินเพื่อสร้างความถูกต้องและละเอียดมากขึ้นจนสามารถบรรลุเป้าหมายได้ โดยมีขั้นตอนตามแผนผังด้านล่าง



รูป 7 แผนผังกระบวนการออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ (Dix, 2004)

ในภาพที่กว้างขึ้น กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ New Product Development (NPD) ดังที่มีการอบรมจากทางภาครัฐให้แก่ผู้ผลิตหัตถกรรม ก็เป็นการนำแนวคิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม ซึ่งมีการกำหนดกระบวนการและมีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน ดังเช่นแนวคิด Stage Gate โดย Cooper (2001) หรือ Ulrich และ Eppinger (2008) รวมถึง Kotler และ Armstrong (2013) ก็มีการแบ่งขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามรูปดังต่อไปนี้

COOPER	Discovery	Scope		Build Business Case	Development	Testing and Validation	Full Production & Market Launch	Post Launch Review
	Identify Customer Needs	Establish Target Specification	Generate Product Concept	Select Product Concept	Set Final Specification	Plan Development		
ULRICH & EPPINGER								
KOTLER & ARMSTRONG	Idea Generation		Idea Screening	Concept Development & Testing	Market Strategy Development	Business Analysis	Test Marketing	Commercialization

รูป 8 แผนภาพเปรียบเทียบ NPD process

(Cooper, 2001; Ulrich และ Eppinger, 2008 และ Kotler และ Armstrong, 2013)

ขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความต่างตามแนวคิดของผู้คิด อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดคือช่วงแรกของกระบวนการ คือการสร้างความคิดเริ่มต้น ไม่ว่าจะ เป็นกระบวนการใดก็ตาม ถ้าแนวคิดเบื้องต้นไม่ดีเท่าที่ควร ก็ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาประสบความสำเร็จได้

จากกระบวนการที่กล่าวมา Ulrich และ Eppinger ได้ระบุถึงการนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสำหรับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่แล้ว การทำการค้นคว้าหรือหาข้อมูลจากการทำวิจัยตลาดต่างๆ เป็นเรื่องที่ไม่ยาก แต่กับผู้ผลิตหัตถกรรมที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขาดแคลนทรัพยากรและความรู้ ย่อมยากที่จะหาข้อมูลผู้บริโภคมาได้ การหาแนวทางที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนำข้อมูลมาให้กับผู้ผลิต จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่เราควรทำการศึกษา

ในขณะเดียวกัน การสร้างความคิดริเริ่ม ไม่ว่าจะ เป็นขั้นตอน Ideation หรือ Discovery ตามนิยามของ Cooper หรือ Idea Generation ของ Kotler และ Armstrong ก็ตาม ก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่สำคัญ Koehn และคณะ (2001, 2002) ได้อธิบายเรื่องการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยระบุถึงช่วงของ Fuzzy Front End ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังเป็นแนวคิดที่ยังไม่มีรูปร่างและระบบที่ชัดเจน มีความใหม่สูง ซึ่งส่วนหนึ่งของความคิดใหม่นั้นเป็นสิ่งองค์กรหรือบริษัทควรเก็บเกี่ยวจากภายนอกเช่นจากผู้ใช้หรือลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ผลิตงานหัตถกรรมซึ่งโดยทั่วไปทำงานเป็นกลุ่มขนาดเล็กที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์ได้ใหม่และต่อเนื่องหรือนำความคิดใหม่ๆ จากบุคคลภายนอกมาเป็นโจทย์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงมีการพัฒนาแนวคิดของการออกแบบที่ไม่ได้เป็นกระบวนการอย่างเป็นขั้นตอนชัดเจน เช่นแนวคิดของ Van Patter (2009) ที่มองผู้ออกแบบ (Designer) กระทำการออกแบบ (Design) และผลิตจบในตัว ซึ่งสอดคล้องกับการสร้าง งานหัตถกรรมที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของตัวช่างผู้นำเอาวัสดุธรรมชาติ มาเปลี่ยนแปลงสร้างเป็นรูปทรงเพื่อตอบสนองการใช้สอยในชีวิตประจำวัน (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, อ้างแล้ว 2527) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เรียกว่า Traditional Design

Ralph (2010) ได้เสนอแนวคิดของการออกแบบที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน ที่เรียกว่า The Action-Centric Perspective ซึ่งเป็นการมองการออกแบบที่ประกอบด้วย

- 1.) นักออกแบบ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างงานออกแบบ
- 2.) กระบวนการออกแบบไม่ได้วางแผนหรือมีรูปแบบ (Improvised)
- 3.) ไม่มีกระบวนการที่เป็นสากล (Universal) กระบวนการของการวิเคราะห์ ออกแบบ และการนำไปใช้เกิดขึ้นพร้อมๆกัน

จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบแนวคิดกับกระบวนการออกแบบของงานหัตถกรรมนั้น ก็เป็นรูปแบบที่ไม่มีลำดับของการทำงานเช่นเดียวกัน การทำงานที่ไม่ได้มีกระบวนการหรือขั้นตอนที่ชัดเจนย่อมเอื้อให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการออกแบบได้ง่าย และตอบสนองต่อลักษณะงานที่ผลิตได้เร็วและง่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตหัตถกรรมได้รับแนวคิดและความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างโดยตรง เพื่อเป็นโจทย์ตั้งต้นให้แก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อไปได้

2.2.2.2. การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Design)

การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น โดยสรุปคือการออกแบบโดยมีเป้าหมายที่ให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อที่จะทำให้งานออกแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานมากที่สุด ตรงตัวตามความหมายของ Participatory Design ที่ประกอบด้วย การออกแบบ (Design) และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่ง Schuler and Namioka (1993) มองหัวใจของกระบวนการการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม คือการให้บุคคลที่ได้รับผลจากสิ่งที่กำลังจะถูกสร้างขึ้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของสิ่งนั้น

การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมได้เริ่มการใช้ในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 1970 จากความต้องการของสหภาพแรงงานที่ต้องการให้ผู้ใช้เครื่องจักรและระบบในการทำงาน ต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาและตัดสินใจทางเทคนิค (Kensing & Blomberg, 1988; CPSR, 2006) ซึ่งจากที่เริ่มต้นในการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมดีขึ้น และให้ผู้ปฏิบัติ งานมีความสุขมากขึ้น (Ehn, 1993) ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ก็มีการใช้แนวคิดของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมเช่นกัน ได้แก่ ในการออกแบบสถาปัตยกรรม, การวางผังเมือง, การพัฒนาชุมชน รวมถึงใช้ในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Sanders, 1992; Hill, 1998; Luck, 2003)

จุดดีของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น Luck ได้ระบุถึงที่ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบนั้น จะช่วยให้นักออกแบบสามารถเข้าใจข้อมูลเชิงลึก (Insight) และรับรองความรู้จากผู้ใช้ (User Knowledge) ได้มากที่สุด ในขณะที่ Buxton (2007) ได้มองประโยชน์ของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในการช่วยลดความผิดพลาดของนักออกแบบที่จะไม่เข้าใจในตัวผู้ใช้ นอกจากนี้ Bowen (2010) ยังได้เสริมว่าการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมได้ให้ผลในเชิงบวกแก่ผลิตภัณฑ์ในด้านประสิทธิภาพของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการใช้งาน และให้ผลที่ดีในเชิงธุรกิจ

Hanna (2000) อธิบายว่าการมีส่วนร่วมเป็นการกระทำที่ทำให้ได้ความรู้ใหม่ และถ่ายทอดหรือกระจายความรู้เหล่านั้นสู่ผู้อื่นที่ได้เข้าร่วม รวมถึงยังได้มองประโยชน์ของการมีส่วนร่วมจากการ

ได้ความรู้ของ”non-expert”หรือ”non-mainstream” เข้ามามีส่วนต่อความคิดสร้างสรรค์เพื่อวางแผนแก้ปัญหา

Slater (1988) กล่าวว่า การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมมีรูปแบบของการทำงานที่ไม่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะความหลากหลาย (Diverse and Multidisciplinary) ซึ่งทำให้ยากที่จะระบุโดยใช้ทฤษฎี หรือการศึกษาแบบใด”ดีที่สุด”สำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ในขณะที่ Reich และคณะ (1996) ได้ให้นิยามแก่การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมว่าเป็น “Antithesis of traditional design” หรือแนวคิดที่แย้งกับกระบวนการออกแบบอย่างดั้งเดิม สอดคล้องกับ Sanoff (2007) ที่ได้เสนอถึงการทำงานในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่มีความยากจากการที่แตกต่างจากแนวทางของวิชาชีพ การออกแบบอย่างที่เคยเป็นอยู่

อย่างไรก็ตาม Daren Brabham (2009) ได้กล่าวการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของการแก้ปัญหาในสังคมในยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-industrial age) *“To that end, interdisciplinary and participatory design collaborations seem to be the best option for problem solving in a democratic society of the digital, postindustrial age”* ในประเด็นที่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือประชากรนั้นสามารถกระทำทั้งเสนอความเห็น และวิจารณ์ความเห็นได้อย่างเท่าเทียม

ในเว็บไซต์ของ CPSR (Computer Professional for Social Responsibility) ได้อธิบายการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมเพื่อที่จะออกแบบ (Design) และตัดสินใจ (Decision-making) *“Participatory Design (PD) is an approach to the assessment, design, and development of technological and organizational systems that places a premium on the active involvement of workplace practitioners (usually potential or current users of the system) in design and decision-making processes.”*

Greenbaum และ Kyng (1991) ได้อธิบายกระบวนการของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมว่าเป็นการนำเอาผู้ใช้เป็นศูนย์กลางในการออกแบบ (User as Human Actor) ที่นักออกแบบต้องนำเอาการทำงานและความต้องการของผู้ใช้เข้ามาพิจารณาอย่างที่สุด ได้แก่การสังเกต (Observation) ผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมของการใช้งานและการให้ความสำคัญกับสื่อสารอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้และนักออกแบบ แต่ไม่ได้อธิบายถึงการให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมออกแบบแต่อย่างใด

ในแนวคิดของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม นั้น มีลักษณะร่วมกันกับการออกแบบตามแนวทางของ User Centered Design คือการทำให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ (Johnson, 1998; Baek, Cagiltay, Boling, & Frick, 2008) จึงทำให้ได้คำอธิบายนิยามของ Participatory

Design ว่าเป็น “User Centered Design Approach” ที่ให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบเพื่อที่จะแสดงความต้องการของตนเอง ซึ่งในแนวทางของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนี้ นักออกแบบจะมีบทบาทที่แตกต่าง โดยทำหน้าที่เป็นผู้ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถระบุและแสดงความต้องการของตนเอง เข้าใจว่าสิ่งที่ต้องการจะแก้ปัญหาคือการออกแบบอย่างไร เปรียบเสมือนเป็นพี่เลี้ยง (Facilitator) เพื่อให้กระบวนการออกแบบเกิดขึ้นร่วมกัน (Aminoff และคณะ, 2011) ซึ่งสิ่งที่นักออกแบบจะต้องทำในกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น คือการต้องสื่อสารให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมหรือผู้ใช้ (Visser และคณะ, 2007) ในประเด็น

- 1.) Enhancing empathy – การเน้นความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองของผู้ใช้ให้แสดงออกมา
- 2.) Providing inspiration – การทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดแรงบันดาลใจหรือแรงจูงใจที่จะร่วมออกแบบ
- 3.) Supporting engagement – การสนับสนุนให้กระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้เข้าร่วมและนักออกแบบเกิดขึ้น

Luck ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น ควรทำให้ขอบเขต (Boundary) ระหว่างนักออกแบบและผู้ใช้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเลือนเข้าหากัน (Blur) ซึ่งในพื้นที่ของการทำงานร่วมกันนี้ Luck ได้นิยามว่า Dialogue in participatory design ซึ่งเป็นพื้นที่โต้ตอบไปกลับระหว่างผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายที่เป็นการแลกเปลี่ยนความคิด (Exchange of Design Ideas) สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่ Bjorkman (2004) ได้นำเสนอไว้ ซึ่ง Dialogue นั้น เป็นการสื่อสารระหว่างผู้เกี่ยวข้องนั้น เป็นการดึงเอาความรู้เฉพาะบุคคลหรือ Tacit Knowledge ออกมาแบ่งปันกัน (Share) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของผู้ใช้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยการสร้าง Dialogue ตามแนวทางของ Bjorkman ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

- 1.) การบอกผู้ที่ใจเข้าร่วมถึงสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการให้ผู้เข้าร่วมกระทำ (Tell the potential participant what you want, and he/she will then know if he/she can contribute.)
- 2.) การสร้างคูนเคยระหว่างผู้เข้าร่วม (Try to assemble groups in which the participants do not know each other in advance.)
- 3.) ไม่จำเป็นต้องเลือกเฉพาะคนที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้เข้าร่วม (Do not only use participants who are experts.)

- 4.) พยายามให้คนหลายกลุ่มทำงานร่วมกัน ทั้งคนทั่วไปที่เป็นอาสาสมัครเข้าร่วมการออกแบบ กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าหรือสิ่งที่กำลังจะออกแบบเป็นอย่างดี (Try to involve volunteers and members/ users/clients who have close relationships with you since these individuals are generally more task-motivated.)
- 5.) ทำให้ผู้เข้าร่วมทุกคนได้แสดงความคิดเห็น (Enable all participants to talk)

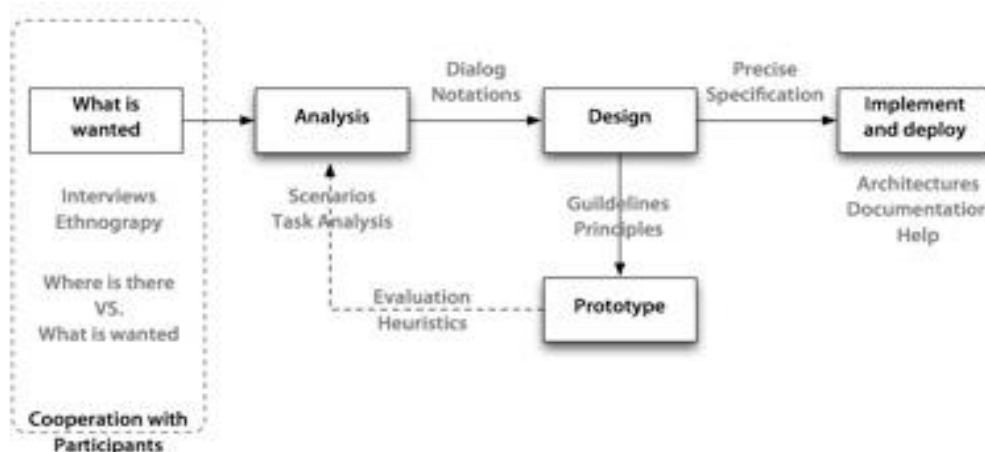
อย่างไรก็ตาม การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมก็มีข้อพึงระวัง โดย Bowen (2010) กล่าวว่า ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างนักออกแบบกับผู้ใช้ที่เข้าร่วมออกแบบในขอบเขตและความน่าจะเป็นของงานออกแบบ ก็ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงานได้ ในขณะที่ ดร.สกล ชีระวรวิญญู ก็ได้เขียนถึงปัญหาที่พบในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ได้แก่

- 1.) ผู้เข้าร่วมมักยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยมีประสบการณ์
- 2.) การต้องสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้เข้าร่วมกับนักออกแบบ

ผลของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น ยังไม่สามารถถือว่าเป็นผลลัพธ์ของการออกแบบ ซึ่งนักออกแบบยังต้องถ่วงถ่วงและพัฒนาต่อไป แต่ในทางปฏิบัติของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น Sander (อ้างแล้ว 1992) ได้เสนอวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า Convergent Perspective Approach ที่มีองค์ประกอบข้อมูลผู้บริโภค 3 ส่วน ได้แก่

- 1.) Say - การสัมภาษณ์หรือการสังเกตในสิ่งที่พูด ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคทางหนึ่ง
- 2.) Do - การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ใช้ขณะใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจผู้บริโภค แม้แต่ในสิ่งที่ไม่อยากพูดหรืออธิบายได้ลำบาก
- 3.) Make - การดูว่าผู้ใช้สร้างอะไร คือการสังเกตพฤติกรรมพิเศษของผู้ใช้ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งกรณีของ "Make" นั้น การศึกษาอาจจะเป็นการสร้าง Workshop เพื่อให้ผู้ใช้ได้ทดลองสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ ซึ่งในข้อนี้ มีลักษณะคล้ายการสร้างผลิตภัณฑ์โดย Lead User ซึ่ง Churchill และคณะ (2009) ได้เสนอไว้ในหนังสือ (Lead User Project Handbook: A practical guide for lead user project teams)

Luck ยังได้กล่าวว่า dialogue in design ที่เกิดในกระบวนการอย่างมีส่วนร่วมนั้น ให้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อการออกแบบได้ตั้งแต่การหาแนวคิด และการสร้างโจทย์เพื่อการออกแบบ เช่นเดียวกับ Buxton ที่มองการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการสร้างโจทย์และระบุความต้องการของการออกแบบตามแผนภูมิด้านล่าง



รูป 9 แผนภูมิแสดงกระบวนการออกแบบที่นำผู้ใช่มาร่วม
ในการสร้างโจทย์การออกแบบ (Buxton, 2008)

Pruitt และ Grudin (2002) เสนอแนวทางของการออกแบบโดยการให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคร่วมกันสัมผัสผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาของการพัฒนาผ่านการทำโมเดลหรือต้นแบบเช่น Rapid prototype โดยมีจุดประสงค์ที่ต้องการเพิ่ม engagement และ Communication ระหว่างนักออกแบบหรือธุรกิจกับผู้ใช้ ซึ่งเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม มีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวเมื่อออกสู่ตลาดน้อยที่สุดนั่นเอง

2.2.2.3. Distributed participatory design

การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการออกแบบที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนร่วมต่างๆ (Stakeholder) มีข้อจำกัดที่สำคัญคือข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ นั่นคือสถานที่ทำงาน เพราะหากว่าผู้มีส่วนร่วมอยู่คนละที่ หรือมีที่อยู่ห่างกัน ก็ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการทำงานออกแบบแนวคิด Distributed participatory design ที่ถูกนำเสนอโดย Greg Walsh และคณะ (2010, 2011) คือการแนวคิดในการกระจายความมีส่วนร่วมสำหรับผู้มีส่วนร่วมที่อยู่ห่างกัน ทั้งการทำงานระหว่างนักออกแบบกับผู้ใช้ที่เข้าร่วมการออกแบบ และการทำงานระหว่างทีมงานด้วยกัน และ

นำเสนอว่าควรมีเครื่องมือที่ช่วยในการประสานการทำงานในกระบวนการออกแบบ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิด Crowdsourcing ในการให้บุคคลภายนอกองค์กรจำนวนมาก เข้ามามีส่วนในงานที่องค์กรเสนอให้ร่วมกันทำ ซึ่งจะกล่าวในภายหลัง

2.2.3. CoCreation

อีกหนึ่งแนวคิดในการนำเอาความคิดจากภายนอกองค์กรเพื่อเป็นข้อมูลต่อการออกแบบ โดยเน้นที่การทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้และผู้ออกแบบ คือแนวคิดของ CoCreation โดย Prahalad และ Ramaswami (2000) ได้นำเสนอแนวคิดนี้ ที่มองการวางบทบาทของผู้บริโภคจากการเป็นผู้รับข้อมูลหรือ Passive มาเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือ Active ทั้งนี้เพราะผู้ศึกษาทั้งสองได้มองว่าผู้บริโภคในโลกปัจจุบัน จะไม่แค่แสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์ แต่มองหาทางเลือกที่ดีกว่าหรือแม้แต่สร้างสิ่งที่คิดว่าเหมาะกับตนเอง

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยทั้งสองได้มองเห็นว่าเป็นโอกาสของบริษัทที่จะรับข้อมูลของผู้บริโภค และสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าในเชิงบุคคล หรือ Personalization ให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เรียนรู้ความต้องการต่างๆของลูกค้าเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยคุณค่าที่เกิดขึ้นนั้นต่อองค์กรนั้น ถูกนิยามว่า Value Cocreation

Kristensson, Magnusson และ Matthing (2002) ได้กล่าวว่าผู้ใช้ (User) เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดสร้างสรรค์จากบุคลากรที่เป็นลูกค้าภายนอกซึ่งเป็นผู้ใช้กับผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กร พบว่าความคิดสร้างสรรค์จากบุคลากรภายนอกมีสูงกว่าเมื่อประเมินเทียบกับความคิดสร้างสรรค์ของผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กร

Pannozzo (2007) ได้แสดงความคิดเห็นว่าการออกแบบหรือการสร้างนวัตกรรมที่ใช้แต่องค์ความรู้เดิม (Reuse or recombining of an existing knowledge) จะสร้างแนวทางการออกแบบไปในทางเดิม แต่แนวคิดของ CoCreation เปิดโอกาสให้ได้ค้นหาค้นหาองค์ความรู้จากภายนอกได้อย่างเร็วและง่ายผ่านวิธีการของโดยกระบวนการวิจัยปฏิบัติการ (Action Research)

นอกจากนี้ Elizabeth Sanders และคณะ (Sanders and Stapper, 2008; Sanders et.al., 2010) ได้ทำการศึกษาแนวทางของ Cocreation โดยเสนอว่า Cocreation มีความใกล้ชิดกันมากในการปฏิบัติและหรืออาจนับเป็นเรื่องเดียวกันได้กับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่กล่าวไปข้างต้น ขึ้นกับแนวคิดของนักวิชาการ แต่อย่างไรก็ตาม Sanders ก็ได้สรุปถึงประเด็นที่สำคัญที่สุดของการทำงานทั้งสองแนวทาง คือการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่เหมาะสม (Appropriate) ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ออกแบบกับผู้ที่ได้รับผลจากการออกแบบ

ในการศึกษาการออกแบบและสร้างงานหัตถกรรมด้วยแนวทางของ CoCreation นั้น ได้มีการศึกษาของการทำงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตหัตถกรรมกับนักออกแบบที่ได้ผลงานในรูปแบบของ CoCreation ได้แก่

- 1.) การศึกษาของ Chuenrudeemol, Boonlaor และ Kongkanan (2012) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้เสนอแนวทางของการถ่ายทอดองค์ความรู้ของงานหัตถกรรมโดยให้นักศึกษาออกแบบและนักออกแบบเข้าไปทำงานร่วมกับช่างหัตถกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.) Fang-Wu Tung (2012) ได้ทำการศึกษาการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบอาชีพกับช่างหัตถกรรมไม้ไผ่จักสานในประเทศไทย เพื่อพยายามสร้างการอนุรักษ์ฝีมือหัตถกรรม ซึ่งผลที่ได้คือการทำงานออกแบบเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการตกแต่งด้วยไม้ไผ่จักสาน

กรณีศึกษาทั้งสองนั้น แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นไปที่ถ่ายทอดและต่อยอดภูมิปัญญาของหัตถกรรมและศิลปกรรมของช่างหัตถกรรมท้องถิ่นหรือดั้งเดิม แต่กระบวนการที่เกิดขึ้นในการวิจัย เป็นการใช้นโยบายของ Cocreation ที่ทำให้เกิดการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากทักษะและวัสดุดั้งเดิม แต่ทำให้เกิดคุณค่าอย่างใหม่จากแนวคิดและการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบที่ได้รับการศึกษาออกแบบกับช่างหัตถกรรม ที่ใช้องค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดมาแต่เดิม

Pralahad และ Ramaswami (2004) ได้ต่อยอดแนวคิดของเขามาสู่การสร้าง Value Cocreation ที่ต่างจาก Value Creation ที่เป็นการสร้างคุณค่าในองค์กร แต่ Value Cocreation คือสิ่งที่ขึ้นจากลูกค้า โดยมองว่าปัจจัยของลูกค้าอันเป็นผลจากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต จะทำให้ลูกค้ามีอิทธิพลและมีองค์ความรู้ต่อการนำไปสู่ Cocreationต่อไป อันประกอบด้วยหลักการ 5 ประการดังต่อไปนี้

- 1.) Information Access คือการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและในทุกเวลา ทั้งขององค์กรเองหรือคู่แข่งต่างๆ ทำให้ยากที่จะควบคุมการรับสื่อของลูกค้า
- 2.) Global View คือการมองเห็นมากกว่าพื้นที่ของตนเอง แต่มองเห็นสินค้าหรือข้อเสนอจากทั่วโลก เกิดการเปรียบเทียบ การวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 3.) Networking คือการที่บุคคลต่างๆที่มีความสนใจอย่างดียิ่งได้เข้าไปร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และแนวคิด และแสดงออกมาเป็นความ

คิดเห็นและความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นแนวคิดใหม่ ที่ตอบสนองความร่วมมือกันของกลุ่ม
ได้

- 4.) Experimentation คือการที่ลูกค้าใช้อินเทอร์เน็ตทดสอบแนวคิดของตนเอง หรือ
ร่วมกันสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือกลุ่มของ
ตนเอง
- 5.) Activism คือลูกค้าหรือบุคคลบางคน ที่มองเห็นว่าแนวคิดของตนเองได้รับการตอบ
รับในทางที่ดี และเห็นโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งในที่สุดก็อาจจะตั้งเป็นบริษัทและกลายมา
เป็นคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยใช้อยู่ก็เป็นได้

แต่ทั้งหมดนี้ ก็ขึ้นกับองค์กรที่จะสามารถนำเอาข้อมูลจากลูกค้ามาสร้างเป็นคุณค่าใหม่ได้
หรือไม่ และจะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างไร โดยใน 5 ข้อที่ Pralahad และ
Ramaswami ได้กล่าวมานั้น ในข้อ Networking และ Experiment ได้ถูกมองว่ามีความสำคัญมาก
เป็นช่วงที่ความคิดของลูกค้าได้ถูกส่งผ่านออกมา และหากว่าองค์กรไม่สามารถตอบรับกับความคิด
เหล่านั้นได้ ก็อาจจะถูกคู่แข่งนำไปใช้ประโยชน์ หรือแม้แต่เปิดช่องให้ลูกค้ากลายเป็นคู่แข่งได้

โดยสรุปแล้ว Cocreation เป็นหลักการของการประสานความคิด(idea) โดยนำเอาความคิด
ของบุคคลอื่นหรือภายนอกองค์กรมาเป็นตัวตั้ง เพื่อนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และสร้าง
คุณค่าใหม่ให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม การรับความคิดจากบุคคลภายนอก ก็จำเป็น
จะต้องมีการสร้างระบบการรับอย่างเหมาะสม เพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์จากแนวคิดของลูกค้าอย่าง
เต็มที่ และในขณะเดียวกันลูกค้าก็ได้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจจากองค์กรเช่นกัน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.3. Crowdsourcing

นอกเหนือจากการตั้งคำถามว่าใครคือ Lead User หรือการพยายามระบุตัว Lead User
ผ่านการทำวิจัยตลาด ในอีกด้าน แนวคิดการสร้างระบบให้คนทั่วทั้งที่สนใจเข้ามาร่วมกิจกรรมก็เป็น
แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นและได้รับความสนใจจากธุรกิจต่างๆ นั่นคือแนวคิดของ Crowdsourcing ซึ่งโดย
สรุป หลักการของ Crowdsourcing นั้นคือรูปแบบของการกระจายงานที่เคยต้องทำในองค์กร
ออกไปให้กลุ่มคนเป็นผู้ทำ โดยอาศัยความรู้และความสามารถของกลุ่มคนที่มีจำนวนมากกว่า เป็น
ทรัพยากรทางความคิด ระดมแก้ปัญหาหรือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.1. นิยามของ Crowdsourcing

แนวคิดของ Crowdsourcing นั้น ได้รับการนำเสนอครั้งแรกโดย Jeff Howe (2006) ในบทความที่ชื่อว่า The Rise of Crowdsourcing ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร WIRED โดยอธิบายว่า *“Simply defined, Crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often Undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the wide network of potential laborers.”*

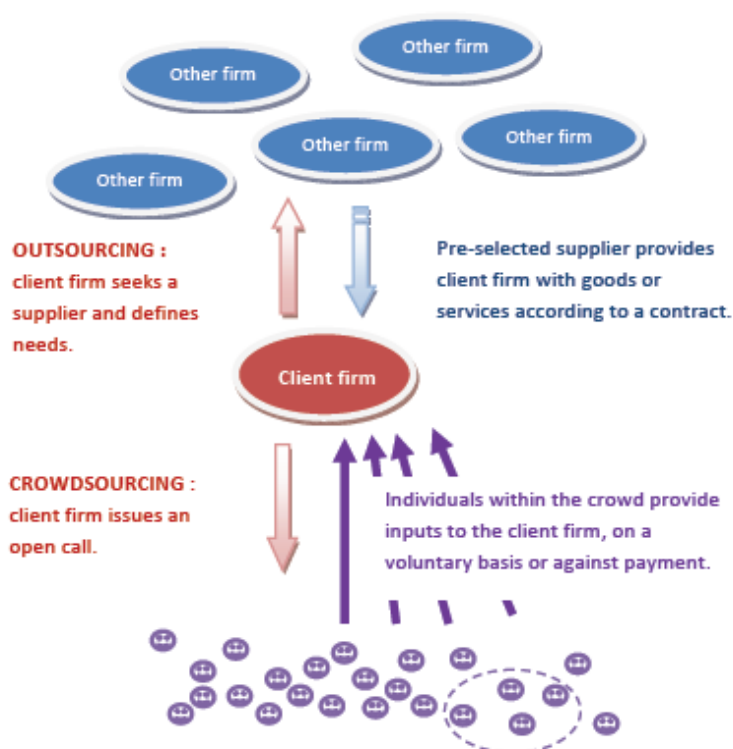
Howe ได้นำเสนอแนวคิดที่คนหมู่มาก (Large crowd) นั้นสามารถสร้างงานที่มีประสิทธิภาพหรือสร้างสรรค์ได้ หากว่าเปิดโอกาสให้ (Exceptionally productive and creative) ซึ่งสิ่งนั้นมักจะเป็นสิ่งที่พวกเขาสนใจร่วมกัน ซึ่งผู้เขียนได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษา 4 กรณี ได้แก่

- 1.) กรณีของ iStock-photo ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก (Radically Change) ต่อวิธีการขายภาพถ่ายของช่างภาพ ซึ่งลูกค้าที่ต้องการค้นหารูปอย่างใดอย่างหนึ่งสามารถค้นหารูปจากช่างภาพที่มีอาชีพและสมัครเล่นที่นำเอาผลงานมาแสดงในเวปไซต์ iStockphoto.com
- 2.) Webjunk 20 ซึ่งเป็นรายการตลกที่อยู่ในช่องโทรทัศน์ VH1 โดยรายการ webjunk20 จะทำฉายคลิปวิดีโอที่ได้รับการคัดเลือกจากการลงคะแนนว่าสนุกหรือดีหรือตลกที่สุดจากผู้ชมเวปไซต์ของ webjunk 20 จำนวน 20 เรื่องต่อสัปดาห์ เพื่อที่จะนำออกฉายในรายการ ในลักษณะนี้ ผู้ดูจะมีส่วนร่วมในการสร้าง Content ให้แก่รายการ ในขณะเดียวกัน ต้นทุนการผลิตรายการก็ลดลงอย่างมาก
- 3.) กรณีของ innocentive ซึ่งเป็นเวปไซต์ที่ให้บริษัทหรือองค์กรที่มีปัญหา เน้นไปทางด้าน R&D สามารถลงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เพื่อหาผู้ที่สามารถจะแก้ไขปัญหาให้ได้ โดยจ่ายค่าตอบแทนในการแก้ปัญหาตั้งแต่ 10,000 ถึง 100,000 ดอลลาร์ ซึ่งข้อเด่นของ innocentive นั้น คือผู้ที่เข้ามาร่วมเสนอทาแก้ปัญหา นั้น (Solver) มีหลากหลายวงการ ซึ่งทำให้ได้คำตอบที่แตกต่างจากการแก้ปัญหาโดยทีมงานภายในของบริษัทนั้นๆ
- 4.) Mechanical Turk ของ Amazon ที่เป็น website เพื่อให้คนที่มีความหยาบหรือตามที่ไม่ซับซ้อน หรือเป็นปัญหาทั่วไปที่เครื่องจักรไม่สามารถทำงานได้เท่ามนุษย์

ซึ่งผู้ที่มีปัญหาสามารถแสดงความต้องการได้ ขณะเดียวกันก็มีผู้แก้ปัญหาเข้ามาช่วย
แก้

ต่อมา Jeff Howe (2008) ได้นำเสนอและอธิบายนิยามของ Crowdsourcing ในหนังสือที่
ชื่อว่า “Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business”
โดยอธิบาย Crowdsourcing ว่าเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง (Social behavior) ที่ผู้คน
(People) ได้เข้ามาร่วมกัน โดยไม่ว่าจะได้รับความจ้างหรือไม่ เข้ามาร่วมทำงานซึ่งครั้งหนึ่งต้องเคย
ว่าจ้าง หรืออีกนัยหนึ่งคือการที่ชุมชนหรือ “community” นั้น สามารถแสดงประสิทธิภาพของการ
ทำงานได้สูงกว่าการทำงานอย่างเดียวกันจากองค์กร

Schenk และ Guittard (2009) ได้มอง Crowdsourcing ในลักษณะเดียวกันกับ Howe แต่
ให้นิยามอย่างง่ายโดยเปรียบเทียบว่า Crowdsourcing นั้น เหมือนกับการจ้างงานภายนอกองค์กร
หรือ Outsourcing เพียงแต่เป็นการการมอบหมายงานให้แก่กลุ่มคนมากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยการเปิด
กว้าง (open tender or open call) และเน้นที่การไม่จำกัดเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ ที่สามารถอธิบายโดย
แผนภาพด้านล่างนี้



รูป 10 ภาพแสดงแนวคิดการทำงานเปรียบเทียบระหว่าง Outsourcing และ Crowdsourcing

ในส่วนที่เกี่ยวกับการออกแบบนั้น Christian Aminoff และคณะ (2011) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า "Crowdsourcing" หมายถึงการ Outsourcing กิจกรรมของธุรกิจไปสู่ลูกค้า และให้ลูกค้าเข้ามาอยู่ในกระบวนการของการสร้างมูลค่าของธุรกิจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าก็ได้ผลประโยชน์ร่วมด้วยกัน

2.3.2. ประเภทของ Crowdsourcing

นอกจากการนำเสนอรูปแบบของ Crowdsourcing แล้ว Jeff Howe (2008) กล่าวถึงรูปแบบของ Crowdsourcing ที่ได้ถูกนำไปใช้งานในรูปแบบต่างกันแต่เกณฑ์ในการแบ่งนั้น ไม่ได้ให้ไว้ชัดเจน โดยแยกออกมาได้ 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) Crowd Wisdom; 2) Crowd Creation; 3) Crowd Voting 4) Crowd Funding 5.) Contest ซึ่งมีรายละเอียดได้แก่

- 1.) Crowd Wisdom คือการนำเอาความรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่คนเข้ามาร่วมกัน หรือเรียกว่า Wisdom of the crowds ซึ่ง Howe มองเห็นว่ามีประโยชน์ต่อธุรกิจมาก และธุรกิจควรจะรู้วิธีการเก็บเกี่ยวและนำไปใช้ ซึ่ง Crowd wisdom นี้ จะขอกกล่าวต่อไปภายหลัง
- 2.) Crowd Creation เป็นรูปแบบของ Crowdsourcing ที่ถูกใช้มากที่สุด คือการสร้าง (Creation) สิ่งต่างๆร่วมกัน อาทิการให้ผู้ชมทางบ้านส่งคลิปเข้าร่วมรายการ (Webjunk 20) การให้ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาร่วมแก้ปัญหา (Innocentive) รวมถึงชุมชน Online ของ Opensource software เช่น Linux เป็นต้น
- 3.) Crowd Voting ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และแรงจูงใจของผู้เข้าร่วม ทำให้การลงคะแนนเลือก (Vote) การให้คะแนน (Rating) รวมถึง การให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน (Comment) ตัวอย่างของธุรกิจที่นำเอาการ Voting มาใช้ได้แก่ Threadless.com ที่ให้ผู้ชมเข้ามาร่วมกันเลือกแบบและวิจารณ์แบบเสื้อยืดก่อนที่จะออกสู่ตลาด
- 4.) Crowd Funding คือการหาหรือให้เงินทุนแก่กิจกรรม เช่นการตั้งบริษัท แคมเปญ การหาเสียง เป็นต้น โดยการนำเสนอและรับเงินทุนจากคนหมู่มาก ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการหาแหล่งเงินทุนเดิมที่จะต้องไปที่สถาบันการเงินหรือนักลงทุน ตัวอย่าง

หนึ่งของการใช้ Crowdsourcing ในการหาเงินทุนคือในช่วงเวลาการหาเสียงของประธานาธิบดี Barac Obama⁸

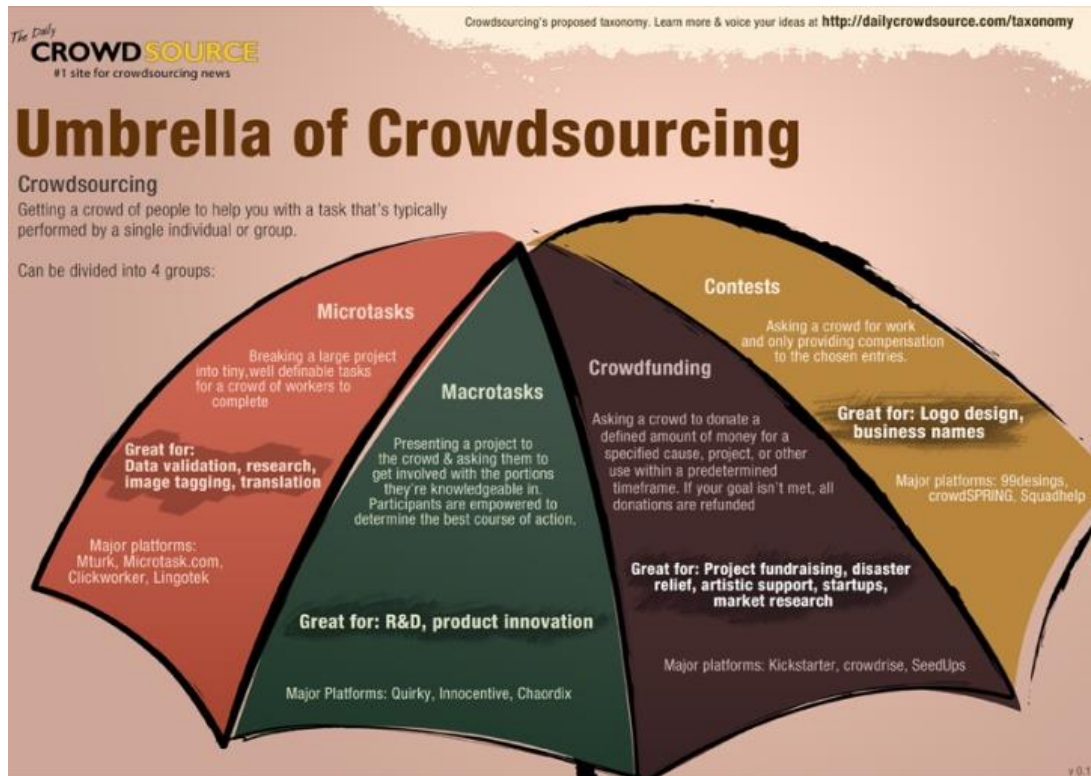
5.) Contest หรือการประกวดแข่งขัน ที่จะกล่าวต่อไป

Schenk และ Guittard (2009) ได้ทำการศึกษาในประเด็นนี้เพิ่มเติม และได้แบ่งประเภทของ Crowdsourcing ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) Routine Task, (2) Complex Task และ (3) Creative Task โดยอาศัยการระดับของการทำงาน โดยอาศัยระดับการทำงานร่วมกันและธรรมชาติของกระบวนการคัดเลือกใน Crowdsourcing ซึ่งมีรายละเอียด ได้แก่

- 1.) Routine Task – การทำงานเพื่อรวบรวมข้อมูล การแปลเอกสารหรือข้อความที่ไม่ซับซ้อน
- 2.) Complex Task – การทำงานที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ได้แก่การแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3.) Creative Task – การทำงานโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่การถ่ายภาพ การออกแบบต่างๆ

การแบ่งประเภทของ Crowdsourcing นั้น นอกจากจะแบ่งโดยผู้เชี่ยวชาญและการศึกษาจากนักวิชาการแล้ว เว็บไซต์ dailycrowdsource.com ซึ่งเป็นสื่อกลางของข้อมูลและความรู้ด้าน Crowdsourcing แห่งหนึ่ง ก็ได้ทำการจำแนกประเภทของ Crowdsourcing โดยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอรูปแบบของการจำแนกประเภท Crowdsourcing ตามแนวคิดของ Crowdsourcingเอง ซึ่งในที่สุดได้สรุปออกมาเป็น 4 ประเภท อันได้แก่ (1) Microtask, (2) MacroTask, (3) Crowdfuding และ (4) Contest ตามแผนภาพด้านล่าง

⁸ <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-lessons-learned-from-designing-obama-creator-scott-thomas-/14629/500>



รูป 11 ภาพ Umbrella of crowdsourcing

ซึ่งทั้ง 4 ประเภทของ Crowdsourcing นั้น มีรายละเอียดได้แก่

- 1.) Microtask คือรูปแบบของการทำงานโดยแบ่งงานหรือโครงการขนาดใหญ่ให้เป็นการที่เล็กลง แล้วกระจายให้กับ Crowd ที่เข้ามามีส่วนร่วมทำงาน
- 2.) Macrotask คือการเสนอโครงการเพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้ร่วมกันทำงานตามในส่วนตัวตนเองถนัด ซึ่งโดยมากจะเป็นงานที่ซับซ้อน ได้แก่การทำงานวิจัยและพัฒนา
- 3.) Crowdfunding เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวไปแล้ว Crowdfunding คือการระดมเงินทุนจากคนหมู่มากเพื่อธุรกิจหรือกิจกรรมพิเศษ เช่นการหาเงินช่วยเหลือในยามเกิดภัยพิบัติ เป็นต้น
- 4.) Contests คือกิจกรรมการประกวด โดยให้ผู้เข้าร่วมนั้น ส่งผลงาน โดยมีรางวัลตอบแทนงานประกวดนั้น เช่นเดียวกับการแบ่งประเภทของ Crowdsourcing โดย Jeff Howe

2.3.3. Wisdom of The Crowd

สิ่งหนึ่งที่ Jeff Howe ได้กล่าวถึงว่าเป็นลักษณะเฉพาะอันเกิดจากการที่คนหมู่มากเข้ามา ร่วมกันทำงานใน Crowdsourcing นั้น Jeff Howe (อ้างแล้ว, 2008) ได้ให้นิยามว่า “Crowd Wisdom” ซึ่งเป็น Collective Intelligence หรือความรู้สะสม ที่ซึ่งเกิดขึ้นใน 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1.) ข้อมูลการตลาดหรือสามารถทำนายตลาดในอนาคตได้ (A prediction or information market) สิ่งนี้เกิดขึ้นในลักษณะเหมือนการทำกรสำรวจตลาด (Market Survey) เพียงแต่ว่ามีกลุ่มคนเข้ามาร่วม ซึ่งการกระทำของกลุ่มคนเหล่านี้ บ่งบอกแนวโน้มที่สำคัญในอนาคตได้
- 2.) การเผยแพร่ผลหรือคำตอบของปัญหา (Solution) ที่เกิดจากการแก้ไขร่วมกัน (A widely publicized problem-solving exercise) ซึ่งการเผยแพร่แนวทางหรือ คำตอบต่างๆออกไป ทำให้กลุ่มคนสามารถร่วมกันทำงานแก้ปัญหาย่างใดอย่าง หนึ่งร่วมกันได้
- 3.) แนวคิดที่หลายหลายร่วมกัน (An idea jam or idea dump) เช่นในการระดม สมอง online หรือการให้คนได้เสนอความเห็นผ่าน internet ซึ่งทำได้รวดเร็วและ เกิดการถกเถียงทางความคิดเป็นอย่างมาก

ก่อนหน้านั้นแนวคิดของ Crowd wisdom ได้ถูกอธิบายโดย Surowiecki (2005) ในหนังสือ Wisdom of the Crowd ที่ได้แบ่งลักษณะของ Crowd wisdom ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Cognition, Coordination และ Cooperation ได้แก่

- 1.) Cognition คือความคิดและการประมวลข้อมูลการตลาด ซึ่งผู้เขียนมองว่าจะ รวดเร็ว แม่นยำ และไม่เบื่งเบนเมื่อเกิดจากความคิดโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญหลาย คน
- 2.) Coordination คือการที่กลุ่มคนนั้น มีวิธีการทำงานหรือวิธีการคิดไปในทางเดียวกัน ตามรูปแบบของวัฒนธรรม ที่ทำให้เราสามารถทำนายพฤติกรรมของคนในที่ต่างๆได้ เช่นในร้านอาหาร ทางเท้าที่มีคนอยู่มากๆ เป็นต้น
- 3.) Cooperation คือรูปแบบการเชื่อมโยงกันของคนในสังคมที่ไม่จำเป็นต้องมี ศูนย์กลางของเครือข่าย (Central Network) แต่คนเลือกที่จะติดต่อกันไปมาอย่าง อิสระ

Daren Brabham (2008) ได้มองว่า Crowdsourcing นี้เป็นคำอธิบายของ Crowdsourcing ในอีกรูปแบบหนึ่ง คือการที่เกิดภูมิปัญญาสะสม (Collective Intelligence) จากการที่คนจำนวนมาก มาเสนอความคิดและกระทำการแก้ปัญหาาร่วมกัน ซึ่งการทำ Crowdsourcing คือการหาแนวทางหรือ โครงสร้าง (Model) ที่ทำให้เกิดการส่งความคิดอย่างต่อเนื่อง ในอันที่จะเกิดการถกเถียงกันทาง ความคิดใหม่ (oppression through new discourses) หรือกล่าวอีกนัยคือผู้ที่ทำ Crowdsourcing นั้น จะได้ประโยชน์จาก Crowd wisdom ที่เกิดขึ้นนั่นเอง อันเป็นผลจากการที่คนมาอยู่และทำงาน ร่วมกันใน Crowdsourcing

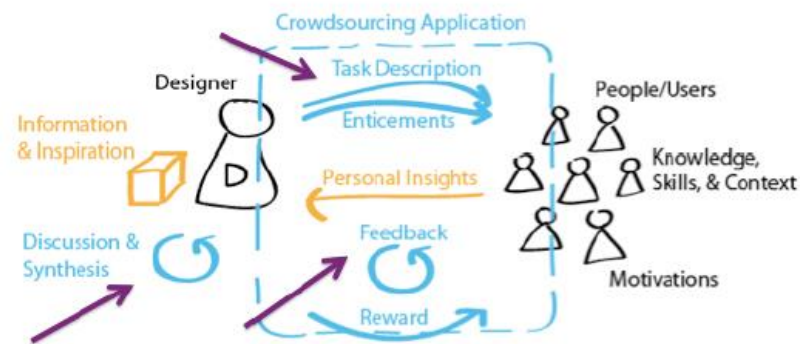
2.3.4. Contest

การประกวดเป็นรูปแบบหนึ่งของ Crowdsourcing ตามที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้ ซึ่ง หลักการของการประกวดความคิด ทั้งนี้เกิดจากความคิดหรือที่เรียกว่า Idea และ Creativity นั้น ยากที่จะตัดสินได้ว่าความคิดไหนดีกว่ากัน ซึ่ง Morgan และ Wang (2010) ได้เสนอว่า การใช้การ แข่งขันทางความคิดนั้นจะได้ผลที่ดีเมื่อมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- 1.) ยากที่จะตรวจสอบการทำงาน
- 2.) สามารถดูผลของงานได้ แต่ยากที่จะตัดสิน
- 3.) อาจมีความคิดใหม่ๆที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่สามารถสังเกตจากกระบวนการทำงานได้

ซึ่งการประกวดเชิงความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบนั้น ได้มีการศึกษาถึงประโยชน์ของ การนำเอา Crowdsourcing ในรูปแบบของการประกวดไว้ 2 ลักษณะ โดย Tidball และคณะ (2011) ได้แก่

- 1.) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการประกวดและผู้เข้าประกวด รวมถึงการได้ผลงาน ประกวดเข้ามา ซึ่งทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้า (Personal insights)
- 2.) เป็นแหล่งข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ออกแบบ



รูป 12 แผนภาพกระบวนการใช้ crowdsourcing แบบการประกวด (contest)

ในอีกด้านหนึ่ง การประกวดหรือ Contest เป็นกระบวนการในการนำเอาความคิดจากภายนอก โดยเฉพาะจากผู้บริโภคหรือลูกค้า เข้ามาสู่องค์กร ดังเช่น Toolkits for idea competitions ของ Piller และ Walcher (2006) ที่ทำการศึกษาบริษัท อาทิ Adidas ในการนำแนวคิดจากลูกค้ามาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านการจัดการประกวด

การที่ประกวดเป็นการระดมความคิด จึงถูกอธิบายว่าเป็น Tournament of Idea ซึ่ง Morgan และ Wang (2010) ซึ่งมองประเด็นของการที่ผู้เข้าร่วมนำเอาความคิดริเริ่ม (Idea) เข้ามาแข่งหรือประกวดกัน โดยผู้จัดนั้นจะได้ประโยชน์จากการเปิดกว้างให้ความคิดที่หลากหลายและเก็บเกี่ยวความคิดเหล่านั้นเข้ามาในต้นทุนที่ต่ำ ซึ่ง Idea นั้น ผู้เขียนได้แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

- 1.) Revolutionary Idea หรือแนวคิดในระดับที่สร้างกระบวนทัศน์ (Paradigm) ใหม่
- 2.) Evolutionary Idea คือการหาแนวคิดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ที่ใช้ความพยายามน้อยกว่าอย่างแรก ซึ่งประเด็นสำคัญที่ผู้เขียนได้นำเสนอ คือ การสร้างการแข่งขันให้ผู้เข้าร่วม

2.4. การมีส่วนร่วม

แนวคิดต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นที่เป็นการนำเอาลูกค้าผู้ใช้หรือคนนอกเข้ามาร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ CoCreation Crowdsourcing และ Participatory Design รวมถึง User Innovation นั้น มีหลักการร่วมกันคือต้องการให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อการวิจัย การศึกษาในประเด็นของการเข้าร่วม จึงเป็นไปดังต่อไปนี้

2.4.1. ผู้เข้าร่วม

ผู้เข้าร่วมในการออกแบบนั้น ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลจากการกระบวนการออกแบบ โดย Hienerth, Potz และ Von Hippel (2007) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของผู้ที่เข้าร่วมต่อนวัตกรรม ที่ระดับความใหม่ของนวัตกรรม (Novelty of Innovation) จะแปรผันตรงตามคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมนั่นเอง ในขณะที่ Jeff Howe ได้ระบุถึงกลุ่มคนที่จะถูกดึงดูดเข้ามามีส่วนร่วมใน Crowdsourcing ได้โดยตรงว่าเป็นกลุ่ม”มือสมัครเล่น (Amateurs)” ที่มีลักษณะ 2 ประการ ได้แก่

- 1.) กลุ่มคนที่ไม่ได้หวังรายได้เป็นหลักจากการเข้าร่วม แต่การได้ผลตอบแทนจากการทำสิ่งที่รักก็เป็นโอกาสที่น่าสนใจ (People who are not primarily motivated by money directly, although they're happy to make a few extra bucks if the chance arises.)
- 2.) กลุ่มคนที่มีธุรกิจของตนเองซึ่งเป็นงานที่ตนรัก (People who are working on their own dime and who dedicate their leisure time to something they feel passionate about, something they love to do than have to do.)

ด้วยลักษณะนี้ อาจทำให้พิจารณาเทียบเคียงได้กับบุคคลที่เป็น Non expert ที่ซึ่ง Eric Von Hippel (2005) ได้เสนอถึงการนำเอาแนวคิดของบุคคลเหล่านี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างนวัตกรรม ที่แม้จะไม่ได้มีความชำนาญในเชิงลึก แต่เน้นที่ความสนใจในการเข้าร่วม ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาในประเด็นกลุ่มชุมชนออนไลน์ ที่ร่วมกันใน open source โดย Shah (2006) ได้ศึกษาว่ากลุ่มคนเหล่านี้ประกอบด้วยคน 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) Need driven participant กับ (2) Hobbyist participant โดยกลุ่มแรกนั้นเข้าร่วมกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ทั้งในด้านรายได้ ความรู้ที่เพิ่มขึ้น และการยอมรับจากกลุ่มคนในชุมชน online นั้น ในขณะที่กลุ่มที่สองจะเป็นการเข้าร่วมกับชุมชนเพื่อความสนุกและเพลิดเพลิน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการเล็งผลของ Lead User ที่มองด้านการนำเอานวัตกรรมไปสร้างรายได้ หรือเอาไว้ใช้เอง หรือทั้งสองอย่าง

Doan และคณะ (2011) ยังได้พิจารณา”มนุษย์”(human) ในฐานะส่วนประกอบหนึ่งของระบบ (Crowdsourcing System) ที่มีหน้าที่หรือรูปแบบของการร่วมในระบบ 4 ลักษณะ ได้แก่

- 1.) Slaves: คือเป็นผู้ช่วยในการแก้ปัญหาาร่วมกัน โดยแบ่งปัญหาเป็นส่วนๆ แล้วแก้หรือทำงานตามชิ้นงานที่ได้ตามกำลังที่มี
- 2.) Perspective providers: คือเป็นผู้ร่วมให้แนวคิดหรือมุมมองเพื่อทางออกของปัญหา ซึ่งเมื่อนำเอาแนวคิดมารวมกัน สามารถสร้างแนวทางแก้ปัญหาที่ดีกว่าได้

- 3.) Content providers: คือเป็นผู้ที่สร้างเนื้อหา (self-generated content) ของระบบ เช่นใน YouTube หรือ iStockPhoto เป็นต้น
- 4.) Component providers: คือการที่มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของระบบหรือสังคมบนอินเทอร์เน็ตหรือ Social Network

2.4.2. แรงจูงใจต่อการมีส่วนร่วม

การที่จะมีผู้เข้าร่วมนั้น แรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จกิจกรรมที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมดังเช่นกิจกรรม Crowdsourcing (Matthijssen, 2011) จึงเป็นที่จะต้องค้นหาให้ได้ว่าถึงรูปแบบของแรงจูงใจทำให้กลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการได้เข้ามามีส่วนร่วม

Morgan และ Wang (2010) การเลือกรูปแบบของการจูงใจมีผลต่อความอยู่รอดหรือประสบความสำเร็จของกิจกรรม Crowdsourcing หรือ Participation นั้นคือต้องเลือกผลตอบแทนหรือ Reward ที่เหมาะสมกับ Participant (Borst, 2010) การที่มีผู้เข้าร่วมใน Crowdsourcing นั้น ก็ย่อมมีสาเหตุจูงใจ ดังเช่นที่ Jeff Howe ได้นำเสนอตั้งแต่การแนะนำปรากฏการณ์ของ Crowdsourcing โดยมองถึงการที่ระบบหรือกิจกรรมมีคุณสมบัติ 2 ประการนี้ เพื่อเป็นเหตุจูงใจที่ส่งผลให้คนที่สนใจเข้าร่วมจนเกิดเป็นกลุ่มคน หรือ Crowd ได้แก่

- 1.) การได้รับยอมรับหรือจดจำ (Peer recognition, or granting the customer visibility) ซึ่งมีความหมายต่อคนที่เข้ามาเสนอความคิด ซึ่งหากว่าเขาเหล่านั้นได้รับการยอมรับจากผู้ที่มีความสนใจอย่างเดียวกัน หรือกิจกรรมที่ตนเองเสนอมีคนเข้ามาเสนอความเห็นเพิ่มเติม หรือแนะนำติชม ก็ย่อมทำให้เกิดความจูงใจต่อการเข้าร่วมต่อไป ความสำเร็จของกิจกรรมใน Crowdsourcing คือการทำให้บุคคลเหล่านี้มีที่สร้างผลงานที่ตรงตามความคาดหวังและเกิดการยอมรับ
- 2.) ความเชื่อใจ ความเท่าเทียมและความรู้สึกยุติธรรม (Equality, fairness and trust) ระหว่างคนที่เข้าร่วมทำกิจกรรมนั้น ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการวางกฎเกณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมนั้น เกิดความมั่นใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรม Crowdsourcing ต่อไป

Daren Brabham (2008) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของช่างภาพที่ได้นำภาพไปแสดงใน istock photo ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดทำให้ช่างภาพเหล่านั้นเข้าร่วมใน istock photo คือโอกาสในการได้รายได้ตอบแทน (To make money) โดยมีแรงจูงใจทางด้านความสนุก (fun) มาเป็นอันดับสอง ในขณะที่การศึกษาต่อมาของ Brabham (2010) ได้สรุปแรงจูงใจของ

ผู้เข้าร่วมต่อเครือข่ายทางสังคมต่างๆ อาทิ Facebook, Youtube ที่สามารถแบ่งได้เป็นถึง 9 อย่าง ได้แก่

- 1.) เพื่อสร้างรายได้ (To make money)
- 2.) เพื่อความก้าวหน้าในวิชาชีพ (To advance one's career)
- 3.) เป็นที่ยอมรับของคนในวงการ (To be recognized by peers)
- 4.) ต้องการพบเพื่อนใหม่และสังคม (To meet new people and socialize)
- 5.) ช่วยเหลือการทำงานของกลุ่ม (To contribute to a collaborative effort)
- 6.) เพื่อความสนุก (To have fun)
- 7.) เพื่อฆ่าเวลา (To pass the time when bored)
- 8.) เพื่อทักษะและความรู้ใหม่ (To learn new skills and knowledge)
- 9.) เพื่อแสดงออก (To express oneself)

การศึกษาในเรื่องของแรงจูงใจในอีกแง่มุม คือการค้นหาที่มาของแรงจูงใจของผู้ที่มาร่วมในกิจกรรมของ Crowdsourcing ซึ่งในหลายการศึกษา สามารถสรุปแหล่งที่มาได้เป็น 2 ทาง คือเกิดจากภายในและภายนอก หรือ Intrinsic motivation กับ Extrinsic motivation (Lakhani & Wolf, 2005; Borst, 2010; Kaufmann และคณะ, 2011)

Intrinsic motivation นั้นคือแรงจูงใจที่มาจากในตัวของผู้เข้าร่วม นั่นคือเรื่องความสนุกและการได้เรียนรู้ ในขณะที่ Extrinsic motivation นั้น ได้แก่แรงจูงใจที่มาจากภายนอกของผู้เข้าร่วม ได้แก่ผลตอบแทน (Compensation) และการได้รับการยอมรับจากชุมชนหรือผู้ร่วมคนอื่น (Peer recognition) โดย Kaufmann และคณะ ได้มองว่า Intrinsic motivation ซึ่งมีอิทธิพลสูงกว่าในการเข้าร่วมต่อ Opensource Community นั้น ประกอบด้วย Enjoyment Based Motivation กับ Community Based Motivation ในขณะที่ Extrinsic motivation ประกอบไปด้วยอิทธิพลจากผลตอบแทนเป็นหลัก อันได้แก่ Immediate payoffs, Delayed payoffs และ Social motivation

แรงจูงใจเพื่อการมีส่วนร่วมในทาง Online content นั้น ได้มีการศึกษาโดย Toluna Online Survey (2010) ในรายงาน “Mixing Financial, Social and Fun Incentives for Social Voting” ที่ผลการศึกษา ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ Implicit Incentives ที่เป็นผลตอบแทนที่จับต้องไม่ได้หรือตีมูลค่าไม่ได้ (Intangible) เช่นการยอมรับและสถานะทางสังคม กับ Explicit incentives ที่เป็นผลตอบแทนที่จับต้องได้ (Tangible) เช่นผลตอบแทนที่มีมูลค่าหรือดี

มูลค่าเป็นเงินได้นั้นเอง และในขณะเดียวกัน รูปแบบของ Crowdsourcing ที่เป็น Contest หรือ Idea Competition นั้น มีแรงจูงใจจากภายนอก (Extrinsic Motivation) เพียงอย่างเดียว ที่มีผลตอบแทนทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ Direct Compensation, Learning, Self-Marketing และ Social motives (Leimeiste และคณะ, 2009)

สำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมและผู้เข้าร่วมนั้น Doan และคณะ (2011) เสนอแนวทาง 4 ข้อ ในการชักชวนและการรักษาการเข้าร่วมผู้เข้าร่วมอย่างสมัครใจ ได้แก่

- 1.) การ”จ่าย”ผลตอบแทนแก่ผู้เข้าร่วม ซึ่งมองได้ในกรณีที่งานหรือกิจกรรมใน Crowdsourcing นั้น มีผู้เข้าร่วมเพราะมองเห็นประโยชน์ที่จับต้องได้หรือผลตอบแทนที่เป็นเงิน
- 2.) การหาอาสาสมัคร (volunteers) ซึ่งเป็นวิธีการของ Crowdsourcing ที่ใช้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมจะได้ผลตอบแทนทางจิตใจหรือความพึงพอใจที่เข้าร่วม โดยผู้เขียน เสนอว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด
- 3.) การให้ผู้เข้าร่วมหรือผู้ใช้นั้น ต้องแลกด้วยการทำอะไรสักอย่างหนึ่งตอบแทน เช่นการให้กรอกแบบสอบถามหรือลงคะแนน เพื่อที่จะใช้งานระบบหรือเว็บไซต์
- 4.) การสร้างระบบ Crowdsourcing ที่ต่อหรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับระบบที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ซึ่งทำให้ได้กลุ่มผู้เข้าร่วมใหม่ที่เคยเข้าร่วมใน Crowdsourcing ระบบเดิมที่นำเอาระบบใหม่เข้าไปผูกด้วย

นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะถึงรูปแบบของ User Interface ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อการดึงดูดและให้มีผู้เข้าร่วมในกิจกรรม และเสริมคุณภาพของความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้เข้าร่วมได้นำเสนอ (Contributed)

Henry Jenkins และคณะ (2006) ได้เสนอแนวโน้มของอนาคตที่บุคคลทั่วไปนั้น จะแสดงหรือสื่อความคิดของตัวเองออกมาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้นิยามว่า”วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม” ซึ่งโดยให้คำอธิบายว่า “เป็นวัฒนธรรมที่เสริมให้การแสดงออกทางศิลปะและการมีส่วนร่วมในทางสังคม เป็นไปได้ง่าย สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และบุคคลที่เผยแพร่ความคิดนั้น รวมถึงมีรูปแบบของการส่งต่อองค์ความรู้จากผู้มีประสบการณ์ไปสู่คนอื่นๆ และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม สร้างให้บุคคลเชื่อว่าการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันเป็นสิ่งสำคัญ” โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่

- 1.) Affiliations — ได้แก่กลุ่มสมาชิกของกิจกรรมหรือชุมชน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งยกตัวอย่างเช่นกลุ่มใน Social network, Message board รวมถึง website ต่างๆ
- 2.) Expressions — การแสดงออกในความเป็นตนเอง โดยผ่านการสร้างสรรค์ โดยกรณีที่ถูกยกตัวอย่าง ได้แก่ Digital sampling, Skinning and modding, Fan videomaking, Fanfiction writing
- 3.) Collaborative Problem-solving — การแก้ปัญหาพร้อมกันเป็นทีม ทั้งเป็นและไม่เป็นทางการ เช่นการเขียนหรือสร้างหน้าข้อมูลบน Wikipedia ที่ผู้เขียนนั้น อาจจะไม่รู้จักรักกันแต่ร่วมกันทำงานจนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์
- 4.) Circulations — การส่งผ่านความคิดหรือข้อมูลไปตามสื่อต่างๆให้คนที่อยู่ในวงสังคมเดียวกัน ซึ่งสามารถถูกถ่ายทอดไปยังคนในกลุ่มอื่นๆ

ซึ่งความพร้อมของสังคมและระบบที่รองรับการมีส่วนร่วมนั้น ได้มีการศึกษาโดยองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หรือ OECD ที่ชื่อว่า “OECD study on the Participative Web: User Generated Content” (2007) ที่ได้ศึกษาเรื่อง User Created Content สนับสนุนแนวคิด Participatory Culture ของ Henry Jenkins ที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดรูปแบบของ User Created Content ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมได้ดังนี้

- 1.) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Drivers) ได้แก่
 - การเพิ่มขึ้นของการสื่อสารความเร็วสูง (Increased broadband availability)
 - การเพิ่มขึ้นของหน่วยความจำและความเร็วในการประมวลผล โดยมีต้นทุนที่ลดลง (Increased hard drive capacity and processing speeds coupled with lower costs)
 - มีรูปแบบวิทยาการใหม่ ที่ส่งเสริมการสร้างสรรค์และแบ่งปันข้อมูลเนื้อหา (Rise of technologies to create, distribute, and share content)
 - ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการสร้าง ดัดแปลง และตัดต่อข้อมูล (Provision of simpler software tools for creating, editing, and remixing)

- ราคาของอุปกรณ์ต่างๆที่ลดลง ในขณะที่มีคุณภาพดีขึ้น (Decrease in cost and increase in quality of consumer technology devices for audio, photo, and video)
- การเพิ่มของเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้ (Rise of non-professional and professional UCC sites as outlets)

2.) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Drivers) ได้แก่

- กลุ่มผู้ใช้ ICT ที่มีอายุลดลง และยินดีที่จะเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว (Shift to younger age groups (digital natives) with substantial ICT skills, willingness to engage online (i.e. sharing content, recommending and rating content, etc.) and with less hesitation to reveal personal information online)
- ความต้องการเผยแพร่ข้อมูลของตนเองผ่านสื่อใหม่ (Desire to create and express oneself and need for more interactivity than on traditional media platforms such as TV)
- การเกิดชุมชนและความร่วมมือเพื่อโครงการต่างๆตามความสมัครใจ (Development of communities and collaborative projects)
- กลุ่มคนที่กล่าวมา เป็นแรงขับเคลื่อนนำแนวคิดไปสู่คนอื่นๆ (Spread of these social drivers throughout older age groups and to fulfil certain societal functions (social engagement, politics and education))

3.) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Drivers) ได้แก่

- ราคาที่ถูกลงของอุปกรณ์เพื่อการสร้าง Content (Lower costs and increased availability of tools for the creation of UCC (e.g. for creating, editing, hosting content) and lower entry barriers)
- โอกาสที่เพิ่มขึ้นในการหาทุนสำหรับการประกอบการใหม่ (Increased possibilities to finance related ventures and UCC sites through venture capital and other investment possibilities)
- ราคาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ลดลง (Lower cost of broadband Internet connections)

- ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในการหาประโยชน์จากข้อมูลที่สร้างจากผู้ใช้ (Increased interest of commercial entities to cater to the desire for user-created content and the long tail economics (including mobile operators, telecommunication service providers, traditional media publishers and search engines))
- พุนที่เข้ามาสู่การสร้างธุรกิจใหม่ที่เพิ่มขึ้น (Greater availability of money related to advertising and new business models to monetise content)

4.) ปัจจัยทางด้านองค์กรและกฎหมาย (Institutional and Legal Drivers)

- การสร้างกฎระเบียบที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นต้น (Rise of schemes which provide more flexible access to creative works and the right to create derivative works (e.g. flexible licensing and copyright schemes such as the Creative Commons license))
- รูปแบบการให้สิทธิ์จากผู้ใช้ในสิ่งที่ตนเองสร้างขึ้น เช่น Opensource หรือ Creative Common (Rise of end-user licensing agreements which grant copyright to users for their content)

และแม้ว่าปัจจัยแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จะเป็นปัจจัยเสริมต่อการสร้างความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นการนำเสนอความคิด และสร้างการร่วมกันของคนในสังคมเพื่อที่จะสร้างแนวคิดใหม่ตอบสนองความต้องการของตนเองหรือกลุ่มก็ตาม ส่วนหนึ่งของปัจจัยซึ่งนับได้ว่าเป็นส่วนใหญ่ เป็นการศึกษานับพื้นฐานของสังคมตะวันตก ซึ่งแนวคิดของคนที่เป็นผลจากปัจจัยเหล่านี้ในเอเชียหรือในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษา ซึ่งพฤติกรรมของคนก็อาจจะไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วก็เป็นได้ เช่นในเรื่องการเคารพสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคที่เกิดจากความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นสิ่งที่จะมองข้ามไปเสียไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้เพื่อการเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนความคิด ความต้องการ และนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเอง

2.5. อินเทอร์เน็ตในฐานะตัวกลาง

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า แนวคิดและการศึกษาของทั้ง Jenkins และ OECD และการกระจายการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม (Distributed

participatory design) ของ Walsh ที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ นั้น เป็นสิ่งที่มีศักยภาพที่จะเป็นไปได้ ความพร้อมของการมีส่วนร่วมผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องออนไลน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว และเป็นแนวโน้มที่สำคัญในอนาคต

จากการที่ Brabham (2008) ได้ทำการศึกษาระดับความสำเร็จของ istockphoto.com ได้มองว่าอินเทอร์เน็ต หรือที่ได้ระบุโดยตรงว่าเป็นเว็บไซต์ หรือ The web เป็นสิ่งที่จำเป็นในการนำความรู้จากผู้ใช้จำนวนมากไปสู่ผู้ผลิต โดยมีสาเหตุ 4 ประการ ได้แก่

- 1.) เป็นตัวกลางที่รวมบุคคลทั่วโลกให้เข้ามาอยู่ในสังคมเดียวกัน
- 2.) อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างความคิดและนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม
- 3.) เว็บไซต์ที่เปิดต่อการสร้างเนื้อหา (Content) จากผู้ใช้ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเข้าชม เกิดการแสดงออกและส่งเนื้อหาเพิ่มขึ้น
- 4.) เว็บไซต์สะสมและเชื่อมโยงความรู้ที่สะสมนั้น ในขณะที่เดียวกันก็กระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดความคิดใหม่และต่อยอดความรู้เดิม

Shawney และคณะ (2004) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นพื้นที่ (Platform) สำหรับให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรม โดยมองว่าอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามามีส่วนในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทั้งส่วน Front-End อันได้แก่ Idea Generation และ Concept และส่วน Back- End ได้แก่ Product Design และ Testing และแบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมเป็น 2 อย่างคือ

- 1.) Broad คือการมีส่วนร่วมอย่างกว้าง ไม่ได้ลงไปรายละเอียดแต่เน้นจำนวนผู้เข้าร่วม
- 2.) Deep ที่มีกิจกรรมการมีส่วนร่วมในระดับรายละเอียด

ซึ่งได้สรุปเครื่องมือการปฏิบัติในขั้นตอนทั้ง 2 เป็นตารางดังต่อไปนี้

Applicability to Stage of New Product Development Process

		Front-end (Ideation and Concept)	Back-end (Product Design and Testing)
Nature of Collaboration Deep/ High Richness		Suggestion Box	Toolkits for users innovation
		Advisory panels	Open-source mechanisms
		Virtual communities	Web-based patent markets
		Web-based idea markets	
		Information Pump	
Broad/ High Reach		On line survey	Mass customization of the product
		Market intelligence services	Web-based prototyping
		Web-based conjoint analysis	Virtual product testing
		Listening in techniques	Virtual market testing

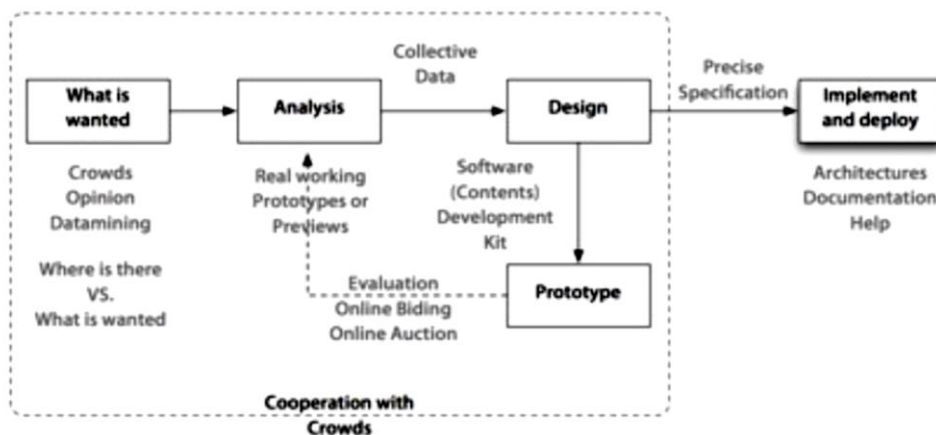
รูป 13 แผนภาพ Mapping Internet-Based Collaboration Mechanisms Based on Nature of Collaboration and Stage of NPD Process (Shawney และคณะ, 2004)

2.5.1. WEB 2.0

แนวคิดของการใช้อินเทอร์เน็ตในการเป็นเครื่องมือตัวกลางการสื่อสาร เป็นไปได้ง่ายขึ้นและรองรับความซับซ้อนของสารได้มากเมื่อเกิดเทคโนโลยีของ Web 2.0 ซึ่ง Shin Dong-Hee และ Kim Won-Young (2008) ที่ทำการศึกษาเว็บไซต์ที่เป็นลักษณะให้ผู้เข้าร่วมสร้าง จัดการ และควบคุมเนื้อหาได้เอง โดยได้เสนอความเห็นเห็นว่า Web2.0 มีคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม 2 อย่าง ซึ่งเป็นลักษณะที่สอดคล้องกับแรงจูงใจภายในของผู้เข้าร่วม (Intrinsic motivation) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งคุณลักษณะนั้น ได้แก่

- 1.) การที่ Web 2.0 เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของตนเองไปให้ผู้อื่นในสังคมออนไลน์ได้ชม
- 2.) การที่ Web 2.0 เปิดโอกาสให้เกิดการแชร์ การมีส่วนร่วม รวมถึงการสร้างโอกาสให้มีการตอบกลับ (Feedback) ซึ่งทำให้เกิดความสำคัญต่อคนร่วมสังคม (Peer)

ซึ่ง Shin Dong-Hee และ Kim Won-Young ได้มองว่าการใช้เว็บไซต์ที่มีเทคโนโลยีของ Web 2.0 จะสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบได้ตลอดกระบวนการออกแบบตามตารางที่ได้พัฒนาต่อจากตารางของ Buxton และ Dix ตามด้านล่าง

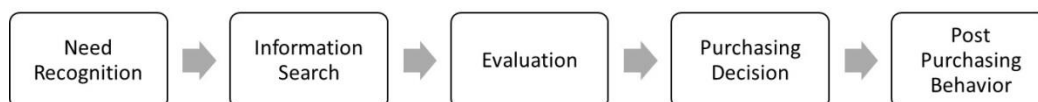


รูป 14 แผนภูมิกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมโดยใช้อินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่าด้วยคุณลักษณะของ Web 2.0 ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้ และสามารถทำงานเสมือนระบบจัดการความรู้ จึงเป็นเครื่องมือในสร้างการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมได้

2.5.2. พฤติกรรมการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต

ในการทำการวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาเว็บไซต์ที่เพื่อการสร้างเว็บไซต์หน้าร้าน หรือ online store ซึ่งมีกระบวนการของการซื้อ (Buying Decision Process) จากการศึกษาโดย Kotler และ Kelle (2006) โดยมีกระบวนการเป็นไปตามแผนภูมิดังต่อไปนี้



รูป 15 แผนภูมิกระบวนการซื้อของจากเว็บไซต์ (Kotler และ Kelle, 2006)

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.) มีความต้องการ คือการที่ผู้บริโภค มีความต้องการที่จะต้องหาผลิตภัณฑ์มาตอบสนอง หรือมีปัญหา (Problem Recognition) ที่ต้องการผลิตภัณฑ์มาจัดการ รวมถึงการหา

ของเพื่อมาเปลี่ยนหรือทดแทนสินค้าเดิมที่เคยใช้งาน รวมถึงกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ อาทิ ต้องการบ้านแมวที่สามารถพาแมวไปไหนมาไหนได้

2.) การหาข้อมูล คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคหาข้อมูลถึงของที่มีในตลาด เพื่อแสวงหาทางเลือกในเรื่องตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ที่จะมาตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งการพิจารณาประเมินนั้น Kotler และ Kelle ได้อธิบายไว้ 4 กลุ่ม โดยพิจารณาทางเลือกที่จะแก้ปัญหาจากทางเลือกที่กว้างมาแคบ ได้แก่

1. ชุดข้อมูลที่มีทั้งหมด หรือ Total Set คือข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ที่รู้จัก ที่มีข้อมูลที่หามาได้จากการค้นคว้า หรือการค้นหาจาก internet search
2. Awareness Set หรือทางเลือกที่ตนเองรู้จักดี ตัดตัวเลือกที่มีข้อมูลไม่พอ ไม่เหมาะสม หรือมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถแก้ปัญหาของตนเองออกไปได้
3. Consideration Set หรือทางเลือกที่พิจารณาละเอียดยิ่งขึ้น และ
4. Choice Set หรือตัวเลือก 2-3 ตัว สุดท้าย ก่อนที่จะตัดสินใจ

ทั้งนี้ กระบวนการซื้อของ Kotler และ Kelle นั้น มีการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมกับตัวสินค้า อาทิ ตราสินค้า (Brand) ราคา สถานที่ขาย การจัดส่ง เป็นต้น

3.) การประเมินทางเลือก คือขั้นตอนที่ลูกค้านำเอาตัวเลือกในระดับ Choice Set มาเปรียบเทียบ ตัดตัวเลือก และแม้ว่าจะทำกระบวนการนี้บนอินเทอร์เน็ตแล้วก็ตามรูปแบบของการประเมินทางเลือกก็ยังไม่แตกต่างจากที่ Hauser, Urban และ Weinberg (1993) ได้ศึกษาไว้ คือลูกค้ายอมที่จะกลับไปค้นหาข้อมูลหรือย้อนกระบวนการเพิ่มทางเลือกต่างๆ หากว่ามีเวลาหรือการหาข้อมูลทำได้ง่าย ซึ่งอินเทอร์เน็ตทำให้กระบวนการนี้ เกิดขึ้นง่าย เร็ว และทำย้อนกลับไปมาได้ตลอดเวลา

4.) การซื้อ และ 5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นกระบวนการของการที่ผู้บริโภค ทำการตัดสินใจเลือก และดำเนินการให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และการประเมินสินค้าหลังจากที่ได้มีประสบการณ์ในการใช้งานไปแล้ว และขอไม่กล่าวถึงเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของเว็บไซต์และงานวิจัยค่อนข้างต่ำ

2.5.3. User Interface

เพื่อให้การใช้งานเว็บไซต์ที่จะใช้งานเป็นพื้นที่ในการมีส่วนร่วม (Participation platform) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกณฑ์ในการออกแบบจึงมุ่งไปที่การสร้าง User interface ที่มีความ

เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารในการมีส่วนร่วมบรรลุความต้องการของผู้เข้าร่วม โดยมีกรอบของการออกแบบได้แก่

- 1.) ISO 9241-151:2008 เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศ ISO 9241 เกี่ยวข้องกับ Ergonomics of human-system interaction โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบของเว็บไซต์นั้น จะถูกระบุเจาะจงที่ส่วน part 151 : Guidance on World Wide Web user interfaces ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ Interface ใน 4 ประเด็น ได้แก่
 - การพิจารณาแนวทางเพื่อการออกแบบ High-level design decisions and design strategy;
 - การออกแบบเนื้อหา Content design;
 - การนำทางและการค้นหา Navigation and search;
 - การนำเสนอเนื้อหา Content presentation.
- 2.) Research-Based Web Design & Usability Guidelines เป็นแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ที่จัดทำโดย U.S. Department of Health and Human Services (HHS) ที่ประกอบด้วย Guideline หรือข้อแนะนำรวมทั้งสิ้น 209 ข้อ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ และมีการให้น้ำหนักความสำคัญตามส่วนขององค์ประกอบในการออกแบบ โดยตัวอย่างของส่วนประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 5 หรือมากที่สุด (จาก 1 ถึง 5) มีองค์ประกอบได้แก่
 - การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ (Provide Useful Content)
 - พิจารณาความต้องการของผู้ใช้ (Establish User Requirements)
 - ทำความเข้าใจและบรรลุความต้องการของผู้ใช้ (Understand and Meet User's Expectations)
 - นำผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดความต้องการผู้ใช้ (Involve Users in Establishing User Requirements)
 - ไม่เสนอเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง (Do Not Display Unsolicited Windows or Graphics)
 - ไม่พึ่งการใช้สีในการสื่อสาร (Do Not Use Color Alone to Convey Information)

- มีทางเข้าหน้าหลักตลอด (Enable Access to the Homepage)
- มีทางเลือกหลักแสดงตลอด (Show All Major Options on the Homepage)
- สร้างหน้าหลักที่น่าสนใจ (Create a Positive First Impression of Your Site)
- ไม่ควรวางข้อมูลที่แน่นเกิด (Avoid Cluttered Displays)
- วางข้อมูลในจุดที่สม่ำเสมอ (Place Important Items Consistently)
- วางข้อมูลที่สำคัญไว้ด้านบน (Place Important Items at Top Center)
- ลดหน้าที่ต้องเลื่อนลงมา (Eliminate Horizontal Scrolling)
- สร้างแถบที่เห็นชัดเจน (Use Clear Category Labels)
- สร้าง Link ที่เข้าใจง่าย (Use Meaningful Link Labels)
- มีช่องสำหรับเติมข้อความที่เห็นชัดเจน (Distinguish Required and Optional Data Entry Fields)
- ปุ่มและข้อความบนปุ่มที่ชัดเจน (Label Pushbuttons Clearly)
- กำหนดขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจน (Make Action Sequences Clear)
- จัดข้อมูลให้ชัดอ่านได้ง่าย (Organize Information Clearly)
- จัดหน้าให้เอื้อต่อการมองผ่าน (Facilitate Scanning)
- ทำให้ข้อมูลสำคัญถูกแสดง (Ensure that Necessary Information is Displayed)
- มีเครื่องมือค้นหา (Design Search Engines to Search the Entire Site)
- ทำให้การค้นหาได้ผลที่ดี (Ensure Usable Search Results)

อย่างไรก็ตาม ด้วยระยะเวลาที่จัดทำมาตรฐานและ Guidline ได้เผยแพร่เป็นเวลาดึกพักหนึ่งแล้ว แต่ความก้าวหน้าของเครื่องมือและการเขียนซอฟต์แวร์สำหรับเว็บไซต์ได้เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเปลี่ยนของพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ทำให้เกณฑ์และแนวทางบางข้อจาก Guidline

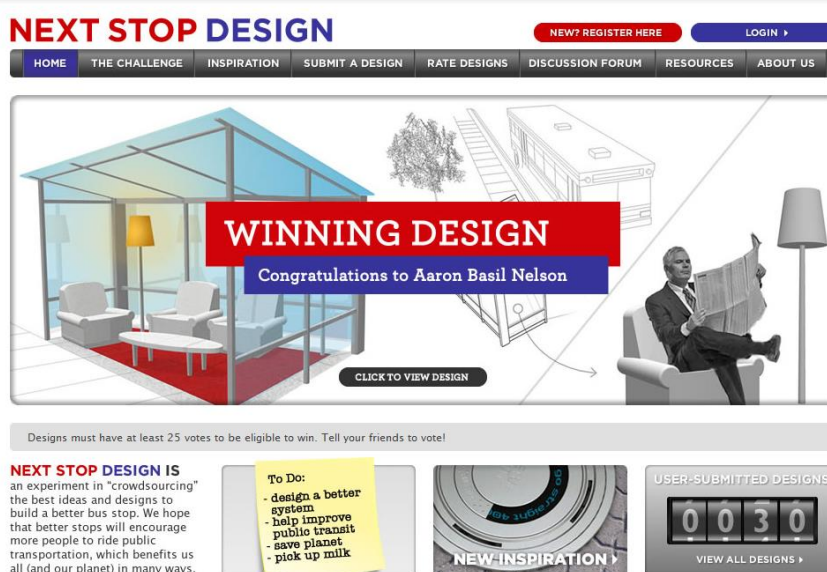
ที่ได้กล่าวมานั้น อาจจะไม่เหมาะสมหรือทำให้รูปแบบของเว็บไซต์มีความไม่น่าสนใจ ซึ่งผู้จัดทำเว็บไซต์จะใช้เป็นข้อพิจารณาประกอบ

2.6. การศึกษาเว็บไซต์

2.6.1. เว็บไซต์ที่มีลักษณะ crowdsourcing design

2.6.1.1. www.nextstopdesign.com

เป็นเว็บไซต์ของเมือง Utah (หน่วยงานที่ดำเนินการขนส่ง) เพื่อทำการประกวดแบบที่จอดรถโดยสารประจำทาง เริ่มจากในบริเวณมหาวิทยาลัย โดยมีรูปแบบ Design Contest ซึ่งจะมีโจทย์ให้แก่ผู้เข้าร่วมออกแบบ ได้แก่ Site หรือสถานที่ก่อสร้าง และข้อมูลของ Site เพื่อประกอบการออกแบบ



รูป 16 หน้าหลักของ Nexstopdesign.com

ผู้เข้าร่วมจะต้องทำการลงทะเบียนเพื่อที่จะแสดงความต้องการเข้าร่วม จากนั้นทำการส่งแบบเข้าประกวด โดยจะมีหน้าที่แสดงแบบทั้งหมดที่เข้าร่วม Contest ซึ่งผู้ชมสามารถเข้าไปแสดงความเห็นและให้คะแนนได้ โดยให้ระยะเวลาในแต่ละ Campaign 2 เดือน ซึ่งผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด จะได้เป็นแบบที่ได้รับเลือกให้ไปก่อสร้างเป็นจุดจอดรถโดยสารต่อไป

NEXT STOP DESIGN NEW? REGISTER HERE LOGIN

HOME THE CHALLENGE INSPIRATION SUBMIT A DESIGN RATE DESIGNS DISCUSSION FORUM RESOURCES ABOUT US

SORT DESIGNS BY most recent first username of designer design name

Diamondzui
Submitted by dimzdiamonds
0 comments
VIEW THIS DESIGN

convenience
Submitted by jbergera
2 comments
VIEW THIS DESIGN

Simple
Submitted by jonywz@hotmail.com
0 comments
VIEW THIS DESIGN

The art stop
Submitted by starperk@gmail.com
0 comments
VIEW THIS DESIGN

Map It Out
Submitted by katie.weldon

รูป 17 หน้ารวมความคิดที่นำเสนอจากผู้เข้าร่วมใน Nextstopdesign.com

2.6.1.2. www.crowdspring.com

เป็นเว็บไซต์ crowdsourcing ทางด้านการออกแบบที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (ข้อมูลจากเว็บไซต์)

crowdSPRING How it works Browse Blog Help Start a project

The World's #1 Marketplace For Logo & Web Design

Get a professional logo design from just \$269

Thinking about a design contest on 99designs? The world's best entrepreneurs and companies prefer crowdSPRING. Here why: you'll have more choice, pay less and work with some of the most talented designers in the world. With our money back guarantee, custom legal contracts and award-winning customer service, crowdSPRING offers a proven, fast, and risk-free way to buy custom design at affordable prices.

madison
Madison Children's Museum
Logo design

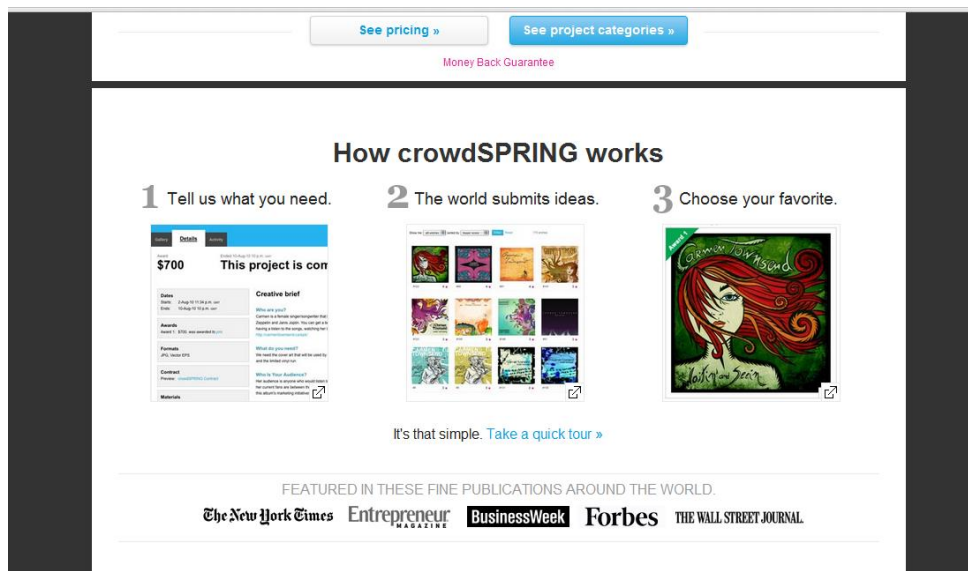
Financial Consulting Firm
Website design

- ✓ Typical project gets **110+** entries
- ✓ Thousands of **satisfied clients**
- ✓ **113,000+** designers & writers
- ✓ We guarantee **your money back**
- ✓ Recommended by **96%** of customers

รูป 18 หน้าหลักของ www.crowdspring.com

รูปแบบการทำงานบน Crowdspring คือการที่บริษัทหรือมีผู้ว่าจ้าง แสดงความต้องการงานออกแบบ เว็บไซต์จะทำการแจ้งนักออกแบบที่มีทักษะตามที่ต้องการ ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีนักออกแบบ

นำเสนองานออกแบบ 110 คน ต่อ 1 คำขอ ซึ่งผู้ว่าจ้างสามารถเลือกงานออกแบบที่ตนเองชอบมากที่สุดได้

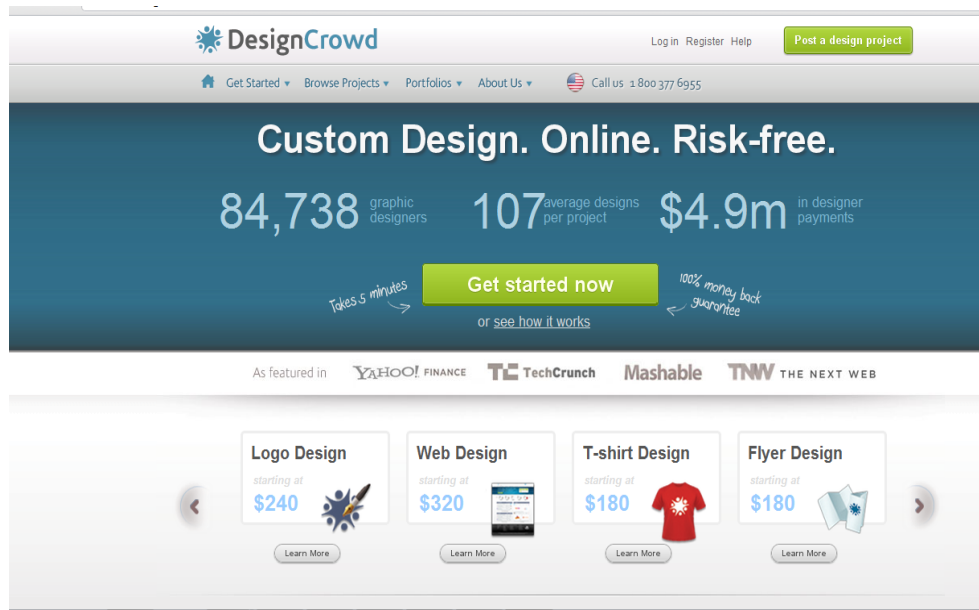


รูป 19 หน้าแสดงขั้นตอนการทำงานของCrowdSpring

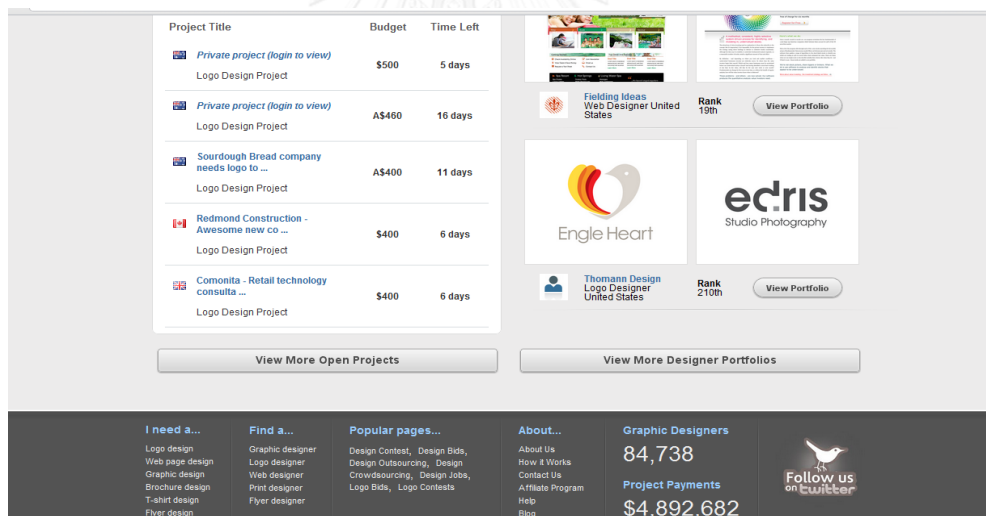
ทางเว็บไซต์ CrowdSpring จะเป็นผู้จัดการเรื่องการจ่ายค่าตอบแทน คือรับเงินจากผู้ว่าจ้าง และจ่ายให้นักออกแบบ โดยหักส่วนแบ่งเป็นรายได้ของกิจการ

2.6.1.3. www.Designcrowd.com

เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเดียวกับ Crowdspring รวมถึงมีรูปแบบการทำงานเช่นเดียวกัน แต่มีการดำเนินงานอยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย



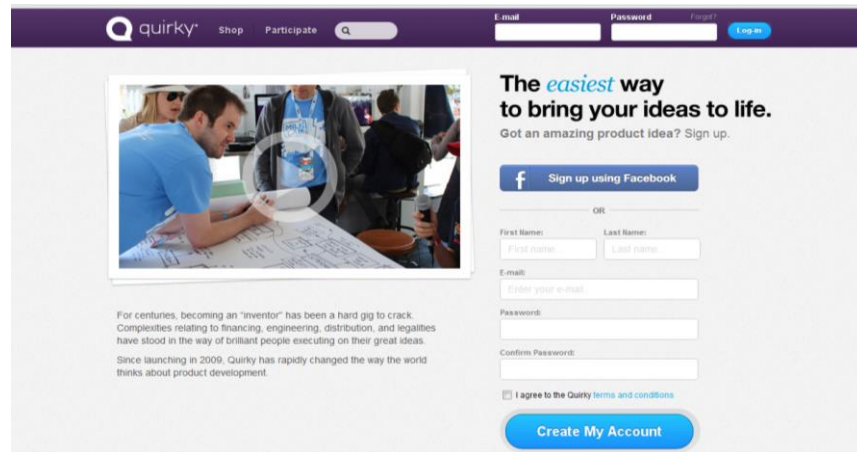
รูป 20 หน้าหลักของ Designcrowd.com



รูป 21 หน้าแสดงรายการของงานที่นำเสนอใน Designcrowd.com

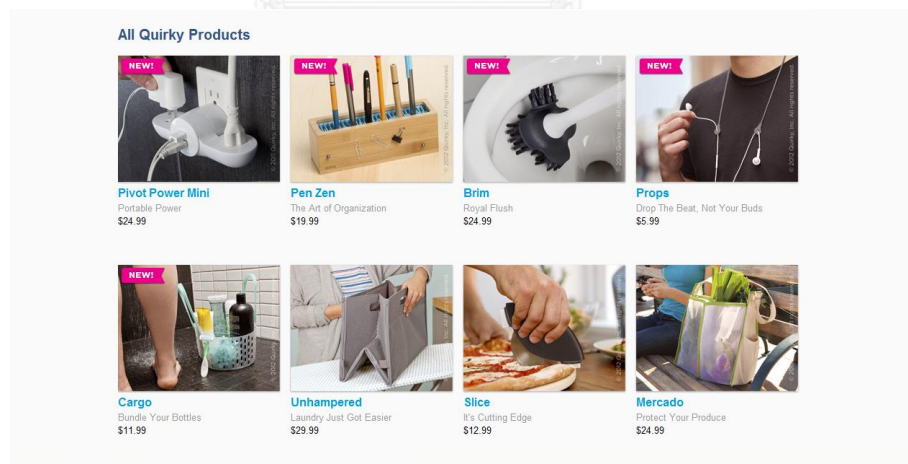
2.6.1.4. www.quirky.com

เป็นเว็บไซต์ของบริษัท Quirky ที่เป็นบริษัทออกแบบและบริหารจัดการกระบวนการออกแบบ โดยใช้แนวทางของ Crowdsourcing ในการรับความคิดเห็นจากสาธารณะต่อผลิตภัณฑ์หรืองานออกแบบ เพื่อใช้ตัดสินใจในการนำออกสู่ตลาด



รูป 22 หน้าหลักของ Quirky.com

Quirky ยังใช้เว็บไซต์เป็นที่จ่ายงานออกแบบให้แก่ผู้ที่สนใจทำงานออกแบบ โดยมีโจทย์ต่างๆ ที่ผู้ที่มีความต้องการนักออกแบบ เป็นผู้นำมาลงยังหน้าแสดง พร้อมการแสดงกรอบของค่าจ้าง เพื่อให้ นักออกแบบเข้ามานำเสนองานออกแบบและค่าจ้างการออกแบบ หรืออาจเป็นลักษณะของบุคคลมีความคิดสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ไม่มีความสามารถ ต้องการนักออกแบบเข้ามาช่วย ก็ใช้ Quirky เป็นตัวกลางในการค้นหานักออกแบบ และทดสอบการยอมรับแนวคิดต่อตลาดได้อย่างดีพอสมควร



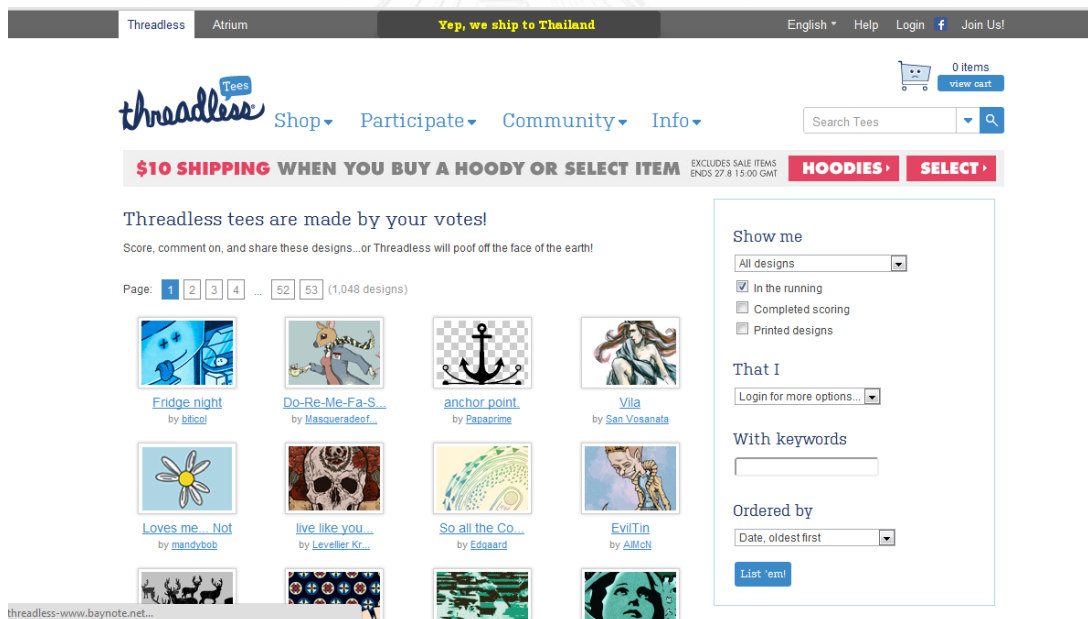
รูป 23 หน้าแสดงผลิตภัณฑ์ต้นแบบใน Quirky.com

2.6.1.5. www.threadless.com

เป็นเว็บไซต์เพื่อการขายเสื้อยืดสกรีน โดยมีแนวคิดให้ผู้เข้าร่วมทำการลงคะแนนเลือกแบบเสื้อที่ต้องการ แบบที่ได้รับความนิยมมาก จะได้รับการผลิตจริง รวมถึงมีการให้ผู้เข้าร่วมสามารถส่งแบบเข้าร่วมการประกวดได้



รูป 24 หน้าหลักของ Threadless.com



รูป 25 หน้าแสดงแบบลายเสื้อยืดใน Threadless.com

ซึ่งจากการศึกษาการทำงานของเว็บไซต์ที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปรายละเอียดการทำงาน และเปรียบเทียบตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ตารางการเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่ดำเนินการเพื่อการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

website	Nextstopdesign	Crowdspring	Designcrowd	Quirky	threadless
รูปแบบ website	Contest campaign	Online design platform	Online design platform	Online design platform	Contest / e-commerce Online design platform
ประเภทของ crowd	Contest	microtask	Microtask	Contest / microtask	Contest / microtask
ผู้สร้าง Content	ผู้สร้าง website	ผู้สร้าง website	ผู้ที่เข้ามาใช้งาน ได้แก่ผู้ผลิต ผู้ซื้อ และผู้สนใจทั่วไป	ผู้สร้าง website และผู้เข้าร่วม	ผู้สร้าง website และผู้เข้าร่วม
กลุ่มผู้ใช้ website	ผู้สนใจทั่วไป นักออกแบบ	นักออกแบบ บริษัท ผู้ว่าจ้าง	นักออกแบบ บริษัท ผู้ว่าจ้าง	นักออกแบบ	ผู้สนใจทั่วไป นักออกแบบ
บทบาทของ เจ้าของ website	จัด campaign และบริหารการประกวด	สร้างplatform ให้ ผู้ว่าจ้างและนัก ออกแบบ ดูแลการชำระเงิน	สร้างplatform ให้ ผู้ว่าจ้างและนัก ออกแบบ ดูแลการชำระเงิน	จัด campaign สร้างplatform บริหารการ ประกวด ขายเสื้อยืด จ่ายส่วนแบ่งค่า แบบ	จัด campaign สร้างplatform บริหารการ ประกวด ขายเสื้อยืด จ่ายส่วนแบ่งค่า แบบ
การชำระเงินแก่ ผู้ออกแบบ	ไม่มี	บัตรเครดิต Paypal	บัตรเครดิต, Paypal	Paypal	บัตรเครดิต, Paypal
ที่มาของรายได้ ของ website	ไม่มี	ส่วนแบ่งจาก ค่าจ้างการ ออกแบบ	ส่วนแบ่งจาก ค่าจ้างการ ออกแบบ	การขายผลิตภัณฑ์	รายได้จากการ ขายเสื้อยืด

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ใช้แนวทางของ Crowdsourcing นั้น แม้ว่าจะเป็นการใช้คนหมู่มากเข้าร่วมกิจกรรมตามที่ได้ออกแบบไว้ แต่ก็มี ความแตกต่างกันในรายละเอียด และสำหรับเว็บไซต์ที่มีการออกแบบนั้น แม้ว่าจะมีการสร้างช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ว่าจ้างกับผู้ออกแบบ แต่ก็ยังผ่านตัวกลาง และเป็นการทำตามคำสั่งเป็นหลัก ยังไม่มีการออกแบบร่วมกันแต่อย่างใด ในขณะที่ platform ที่มีการออกแบบให้มีคนเข้าไปรวมกันได้มาก จะเน้นไปที่การแสดงความคิดเห็นและการลงคะแนน ซึ่งข้อดีและเสียต่างๆ จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา platform สำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมต่อไป

2.6.2. เว็บไซต์หน้าร้านสินค้าหัตถกรรม

ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็น marketplace หรือหน้าร้านของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่

2.6.2.1. www.myhandicrafts.com

สร้างขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 เป็นเว็บไซต์ ที่เป็นตัวกลาง ขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่างๆจากทั่วโลก โดยมีการแบ่งพื้นที่ของการผลิต และแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (categories) และเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ผู้ผลิตอื่นๆ โดยผู้สร้างเว็บไซต์ (M.Riza - Gönül Arsan) มีความชอบในงานหัตถกรรม



รูป 26 หน้าหลักของ myhandicraft.com

จุดประสงค์ของการสร้างเว็บไซต์นี้⁹ สามารถสรุปได้ว่าผู้สร้างต้องการสร้างโอกาสให้แก่ผู้ที่มีความรักในงานหัตถกรรมและลูกค้าทั่วโลก ที่จะได้เลิกสินค้าหัตถกรรมจากที่ต่างๆที่ได้อีกเข้ามา และแลกเปลี่ยนข่าวสารในด้านงานหัตถกรรม รวมถึงแนะนำผู้ผลิตทั้งแหล่งที่ผลิต วิธีการผลิต และเพื่อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโดยผ่านตัวกลางน้อยที่สุด

⁹ <http://www.myhandicrafts.com/aboutus.htm>

The screenshot shows the 'HANDICRAFTS MARKETPLACE' website. The header includes the logo and navigation links. The main content area is titled 'MUSICAL INSTRUMENTS' and features a sidebar with 'HANDICRAFTS by ORIGIN' and 'HANDICRAFTS by CATEGORIES'. The main content area displays a banner for 'TEN THOUSAND VILLAGES' and a section for 'AFRICA' with a link to 'AfricanCraft.com'. There is also a section for 'KENYA' with a link to 'AINA MOJA'.

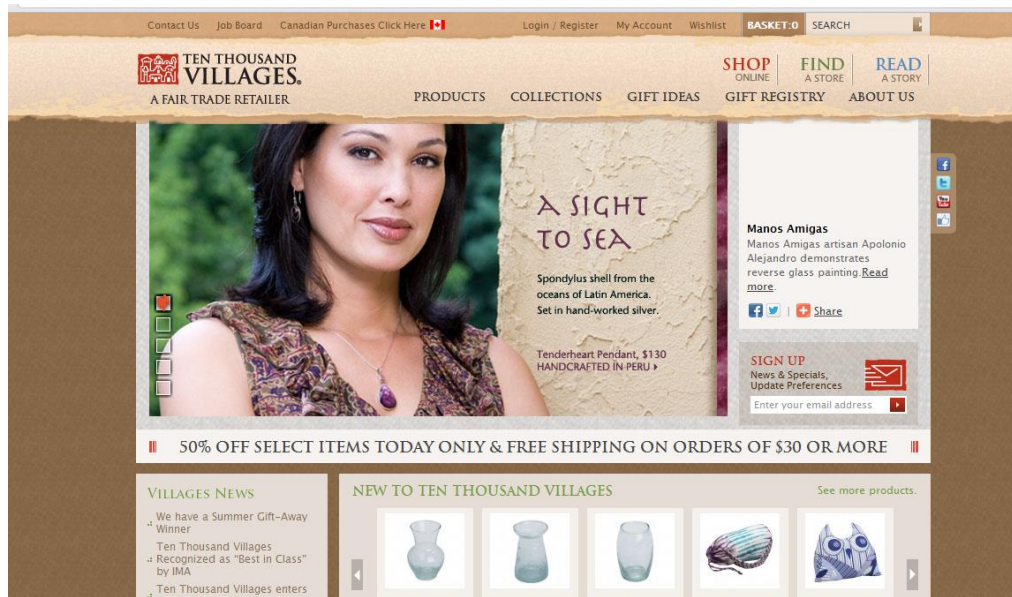
รูป 27 หน้าแสดงเครือข่ายกลุ่มหัตถกรรม

เว็บไซต์นี้มี link ส่งต่อไปยังเว็บไซต์ของกลุ่มหัตถกรรมอื่นๆ โดยมีการจัดกลุ่มเพื่อการค้น แต่ไม่มีรูปของผลิตภัณฑ์แสดง จึงเป็นเหมือน portal web หรือหน้าสารบัญมากกว่า

2.6.2.2. www.tenthousandvillages.com

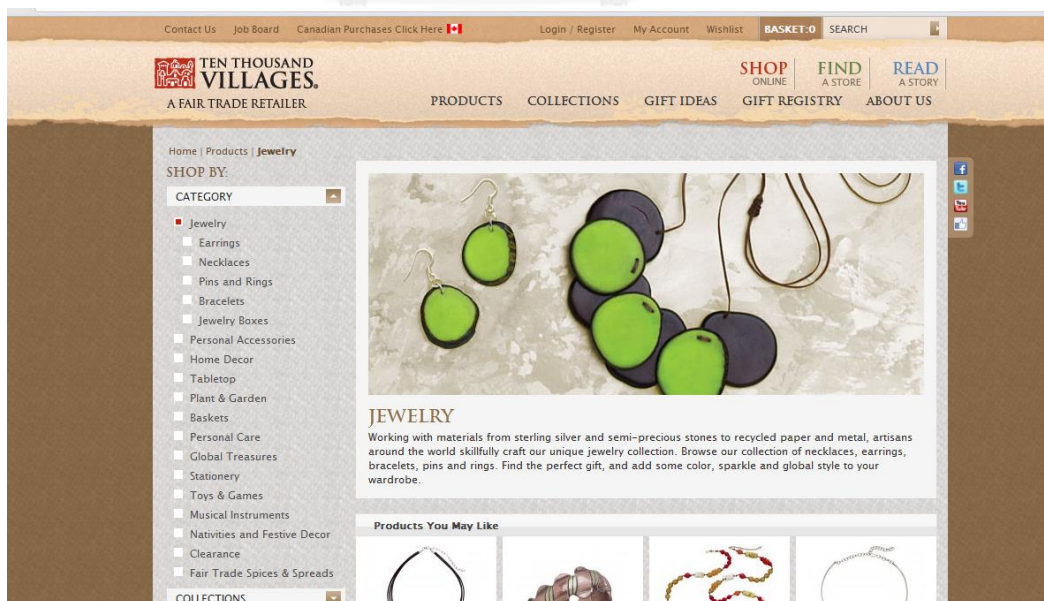
เป็นเว็บไซต์ ที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่างๆจากทั่วโลก ของกิจการไม่แสวงหากำไร (Non-profit organization) ที่ก่อตั้งในชื่อ SELFHELP ตั้งแต่ปี ค.ศ.1946 และมาเปลี่ยนTen thousand Villages ในปี 1996 รวมถึงมีหน้าร้านของตนเอง 78 ร้านในแคนาดาและสหรัฐ และมีเครือข่ายของผู้ผลิตหัตถกรรม 124 ราย จาก 37 ประเทศ และมีการจัดซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากทั่วโลกเพื่อจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และบนอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ.2012 ราว 7.1 ล้านเหรียญสหรัฐ¹⁰

¹⁰ รายงานประจำปี 2012



รูป 28 หน้าหลักของ tenthousandvillages.com

ในหน้าหลัก จะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อการค้นหา ตามพื้นที่ของแหล่งผลิตหัตถกรรม และตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (Categories) เป็นหลายกลุ่ม รวมถึงมีหน้าแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ อาทิ หน้าเครื่องประดับตามรูปด้านล่าง



รูป 29 หน้าแสดงสินค้า บนเว็บไซต์ Ten Thousand Villages

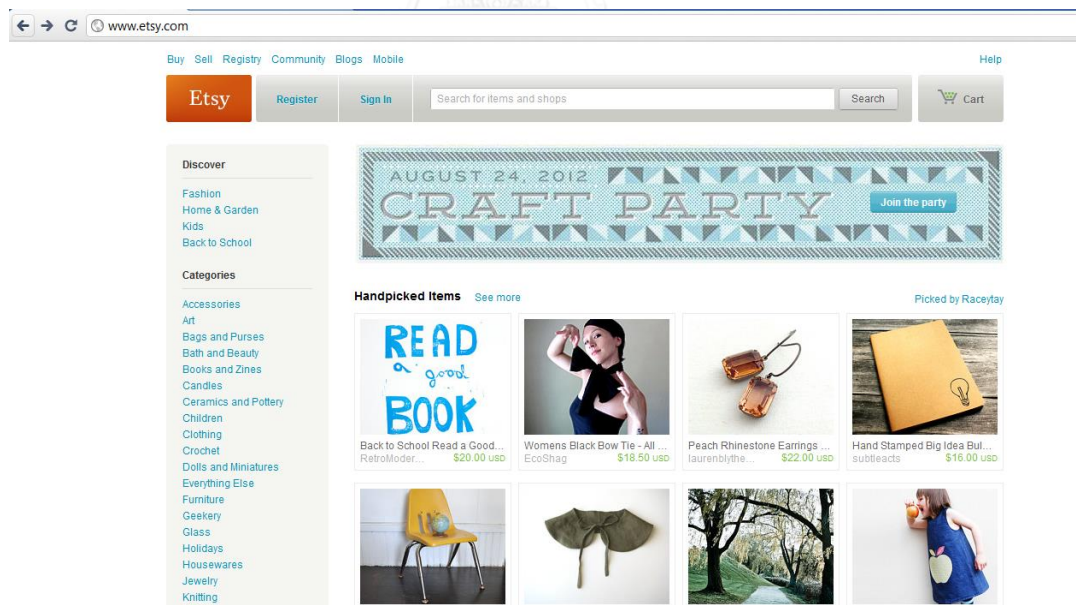
นอกจากนี้ยังมีการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ตามการใช้ ได้แก่ Gift Idea หรือตามการให้เป็นของขวัญ อาทิของขวัญสำหรับช่วงวันหยุด หรือตามผู้ให้ ตามกาลเทศะ เป็นต้น ตามรูปด้านล่าง



รูป 30 แถบแสดงการแบ่งกลุ่มเพื่อการค้นหาผลิตภัณฑ์

2.6.2.3. www.etsy.com

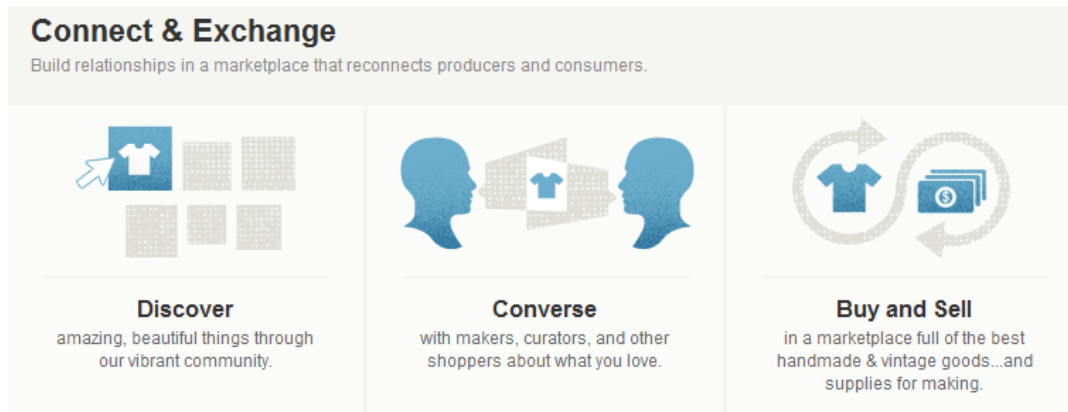
www.etsy.com เป็นเว็บไซต์ e-commerce ที่เป็นสื่อกลางหรือ Marketplace ของการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หัตถกรรม โดยเน้นการจำลองรูปแบบของตลาดนัดหัตถกรรม หรือ Craft Fair ที่ให้ผู้ผลิตสามารถนำผลิตภัณฑ์มาลงโฆษณาบนพื้นที่ โดยเก็บค่าลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ละ \$0.20 และส่วนแบ่งรายได้จากการขาย 3.5% รวมถึงมีการเก็บค่าบริการพิเศษกรณีที่ผู้ขายต้องการนำสินค้าของตนเองไปไว้หน้าหลัก



รูป 31 หน้าหลักของ Etsy.com

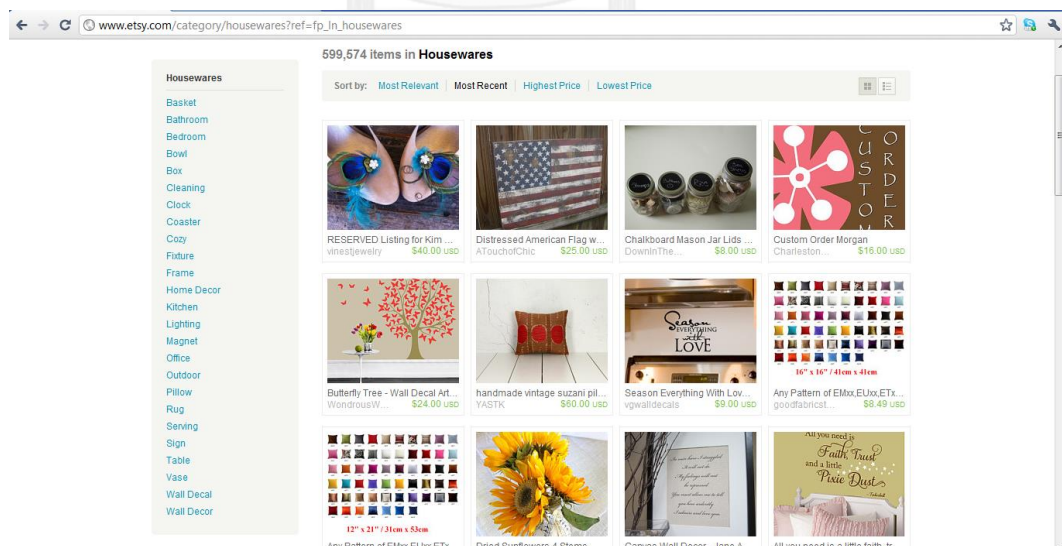
ซึ่งรูปแบบของการทำงานบนเว็บไซต์ ETSY นั้น เน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้แก่

- 1.) Discover คือการเข้าดูเว็บไซต์ และค้นหาสิ่งที่ตนเองชอบ
- 2.) Converse คือการที่เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ผลิต ผู้ซื้อ และคนอื่นๆที่มีความสนใจร่วมกัน
- 3.) Buy and Sell คือกิจกรรมการซื้อขาย



รูป 32 ภาพแสดงการทำงานบนเว็บไซต์ Etsy.com

ในส่วนของการจัดแสดง Product showcase จะมีการแบ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ ที่ Menu ทางซ้ายมือ



รูป 33 หน้าแสดงผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ Etsy.com

ในเวบไซต์นี้ ยังมีส่วนที่เป็น Forum ที่เป็นพื้นที่ของการสื่อสารสำหรับผู้เข้าชมเวบไซต์ เป็นช่องทางในการพูดคุย นำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีลักษณะเหมือนWebboard

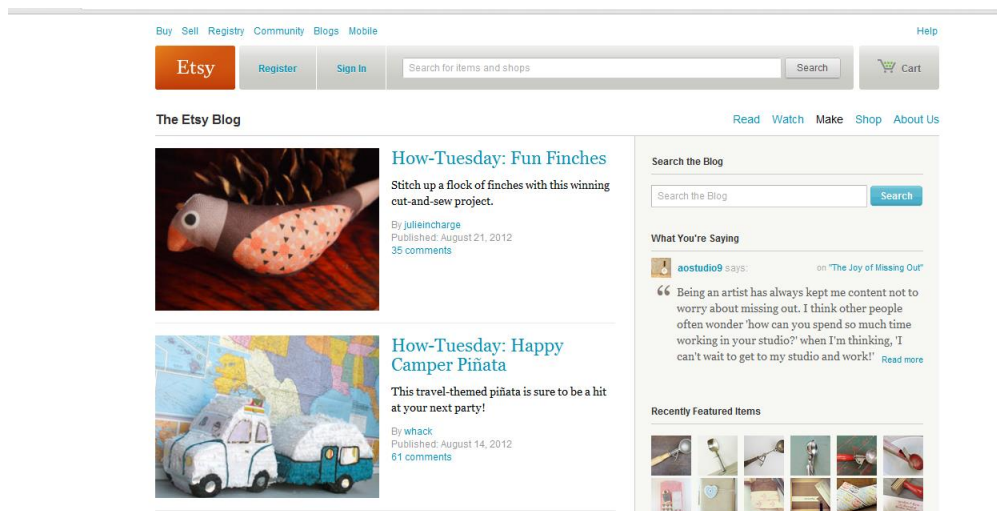
The screenshot shows the Etsy.com forum interface. At the top, there are navigation links for 'Buy', 'Sell', 'Registry', 'Community', 'Blogs', and 'Mobile'. Below this is the Etsy logo and a search bar. The main content area is titled 'Ideas Discussions' and contains a search bar for the discussion. A table of threads is displayed with columns for 'Threads', 'Posts', and 'Latest Post'. The threads listed include 'Allow live links', 'Stats', 'Spelling Check', 'Listings photo zoom on search page?', 'Unbelievable! Please help...', 'Being able to search by ELIMINATING categories', and 'A Long Overdue Thank You Note to EtsyAdmin'.

รูป 34 หน้าสารบัญของ Forum ในเวบไซต์ Etsy.com

The screenshot shows a detailed view of a forum post. It features a 'Highlighted Responses' section with a post by 'AudMod' (Admin) that says: 'You make some good points. We really appreciate your feedback. I'm going to gather the sentiments here and pass them along to the larger team. Thanks.' Below this is a 'Responses' section with a post by 'RunzwithScissors' asking for clarification about a search link. The interface includes navigation links on the left and a 'This discussion is public.' notice on the right.

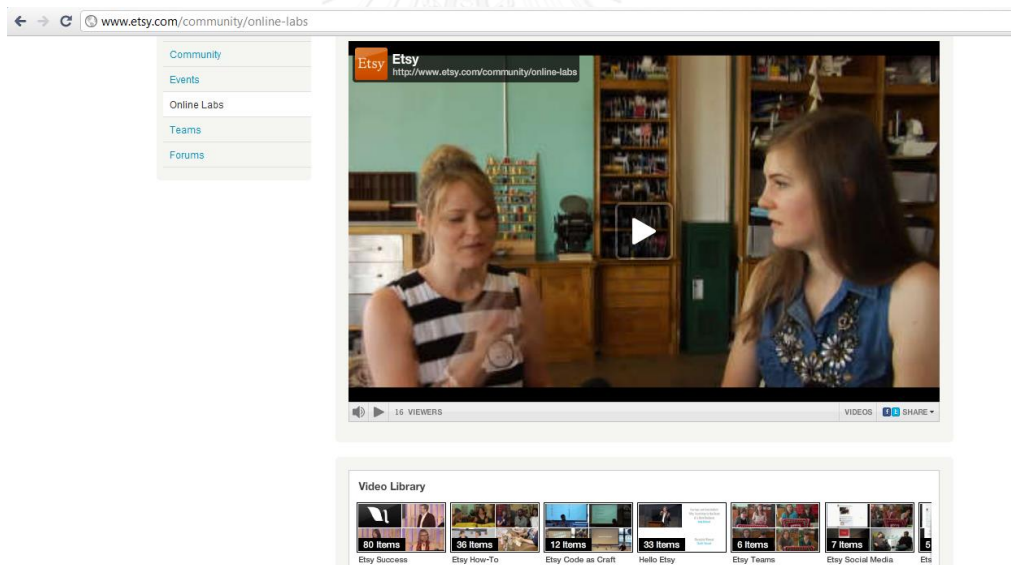
รูป 35 ภาพแสดงการสนทนาผ่านข้อความบนเวบไซต์ Etsy.com

และทางเวบไซต์ มีการจัดพื้นที่ให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้สนใจมี Blog เพื่อลงและเผยแพร่บทความ หรือสิ่งที่ต้องการจะเสนอตามความสนใจของตนเอง



รูป 36 หน้าสารบัญของBlog ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ Etsy.com

และใน Blogยังมีส่วนที่ให้ลงวิดีโอ (Video library) เช่นการนำเสนอวิธีการผลิตชิ้นงานฝีมือของผู้บันทึก เป็นต้น



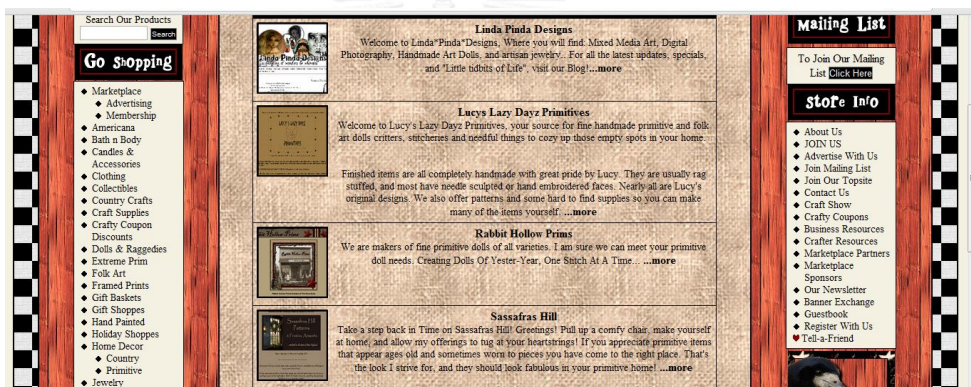
รูป 37 หน้าแสดงวิดีโอของผู้ใช้ บนเว็บไซต์ Etsy.com

2.6.2.4. www.craftmarket.com

Craftermarketplace.com: เป็นเว็บไซต์ Marketplace ที่มีลักษณะคล้ายกับ myhandicraft ที่เป็นการรวมลิงค์ที่ไปสู่หน้าอื่น ๆ หรือผู้ผลิตหัตถกรรม ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกา



รูป 38 หน้าหลักของ craftmarketplace.com



รูป 39 หน้าแสดงรายชื่อของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ซึ่งจากการศึกษาและทดลองเข้าชมและใช้งานเว็บไซต์ที่เป็นตลาดของสินค้าหัตถกรรมสามารถเปรียบเทียบรายละเอียดและการทำงานได้ดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ตารางการเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

website	Myhandicraft	Tenthousand Village	Etsy	Craft marketplace
รูปแบบ website	Portal	Online Store Product Showcase	Marketplace	Portal
ผู้สร้าง Content	ผู้สร้าง website	ผู้สร้าง website	ผู้ที่เข้ามาใช้งาน ได้แก่ผู้ผลิต ผู้ซื้อ และ ผู้สนใจทั่วไป	ผู้สร้าง website
กลุ่มผู้ใช้ website	ผู้ซื้อ ผู้บริโภค	ผู้ซื้อ ผู้บริโภค	ผู้ซื้อ ผู้บริโภค ผู้ผลิตงานหัตถกรรม ผู้สนใจทั่วไป	ผู้ซื้อ ผู้บริโภค
ความสัมพันธ์ระหว่าง websiteกับผู้ผลิต หัตถกรรม	พื้นที่ลง Banner และ Link เพื่อไปที่ Website	เป็นผู้ตัวกลางจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์จากชุมชน เข้ามาขายต่อ	เป็นพื้นที่เพื่อให้ผู้ผลิต สามารถจัดการแสดง และขายผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยตนเอง	พื้นที่ลง Banner และ Link เพื่อไปที่ Website
ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ผลิต หัตถกรรม	ไม่ปรากฏ	ผ่านการซื้อสินค้าและ ช่องทางจาก Tenthousand Villages	มีปฏิสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางของ website ได้แก่	ไม่ปรากฏ
การชำระเงิน	ไม่ปรากฏ	บัตรเครดิต Paypal	บัตรเครดิต, Paypal หรือการตกลงกับ ผู้ผลิต	ไม่ปรากฏ
ที่มาของรายได้	ไม่ปรากฏ แต่ คาดการณ์ว่าจะมา จากการติด Banner	รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์	รายได้จากการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ \$0.20 และส่วนแบ่ง จากการขาย 3.5%	ไม่ปรากฏ แต่ คาดการณ์ว่าจะมา จากการติด Banner

Etsy.com เป็นเว็บไซต์ที่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุด และมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าชม ซึ่งรูปแบบของ Etsy มีความเป็นไปได้ต่อการนำไปเป็นแนวทางต่อการพัฒนาเครื่องมือของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมของงานหัตถกรรมต่อไป

2.7. การจัดการองค์ความรู้และความคิด

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การสร้างสรรค์งานหัตถกรรมนั้น นับได้ว่าเป็นกระบวนการของการนำเอาองค์ความรู้มาเปลี่ยนวัสดุและถ่ายทอดสร้างเป็นชิ้นงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม โดยเฉพาะการนำเอาองค์ความรู้จากลูกค้าและผู้ผลิตเข้ามาใช้ร่วมกันก็ต้องการการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และการจัดการความคิด (Idea Management) ได้เช่นกัน

2.7.1. การจัดการความรู้ (Knowledge Management)

วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2527) ได้กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมว่าเป็นทักษะที่มีอยู่ในตัวช่าง ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับองค์ความรู้ที่อยู่เฉพาะบุคคล หรือ Tacit Knowledge ตามแนวคิดของ Polanyi (1966) ซึ่ง ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2548) ได้นิยามว่า ”ความรู้แบบฝังลึก” โดย Polanyi ได้มององค์ความรู้ลักษณะนี้คือพื้นฐานขององค์ความรู้ทุกอย่างในตัวบุคคลในการกระทำในงานที่ได้สร้าง เป็นทักษะที่มีอยู่ และที่ยากที่จะถ่ายทอดออกให้ผู้อื่นได้ทำตาม

การนำความรู้ในการผลิตของผู้ผลิตหัตถกรรมนั้น มีการศึกษามาก และมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมองค์ความรู้จากผู้ผลิตหัตถกรรม ดังเช่นการดำเนินงานของ มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และศูนย์ศิลปาชีพพิเศษนานาชาติ (องค์การมหาชน) รวมถึงมีการจัดทำเป็นฐานข้อมูลเพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าถึง

แต่ในทางกลับกัน การใช้งานและความต้องการต่างๆของลูกค้าหรือผู้ใช้ ก็เป็นอีกลักษณะของ Tacit Knowledge เช่นกัน หากลูกค้าใช้สินค้าอย่างหนึ่ง มีความชำนาญ และมีแนวคิดที่ต้องการจะสร้างหรือปรับเปลี่ยนของในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เกิดเป็น user knowledge ซึ่งก็เป็นรูปแบบขององค์ความรู้ที่ยากที่จะถ่ายทอดออกมาเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจหัตถกรรมได้แยกผู้ใช้และตลาดออกไปจากการรับรู้ของผู้ผลิต (ดูบทที่ 2.1) ซึ่งการที่ผู้ผลิตหัตถกรรมจะได้รับ knowledge ที่ถูกถ่ายทอดออกจากลูกค้ามาสู่ตนเองนั้น ต้องผ่านตัวกลาง อันได้แก่ผู้ค้า ร้านค้าที่รับของไปขาย โดยเป็นไปตามแผนภาพด้านล่างนี้ ซึ่งการที่จะจัดการให้เกิดการนำองค์ความรู้จากลูกค้าไปสู่ผู้ผลิตได้ ย่อมต้องการเครื่องมือที่จะจัดการให้องค์ความรู้ได้ถูกดึงออกมา และนำไปสู่ผู้ผลิตได้ หรือเทียบได้กับแนวคิดของการ Capture ในหลักการของการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)



รูป 40 แผนภาพการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการใช้งานมาสู่ผู้ผลิต

ในการที่จะนำเอาองค์ความรู้ออกมาได้นั้น Chignell และ Parsaye (1988) ได้เสนอแนวทางในการนำเอาองค์ความรู้จากบุคคลออกมา (Capture) ได้แก่ 1.) Interviewing experts. 2.) Learning by being told. และ 3.) Learning by observation นอกจากนี้ยังมีการเสนอการใช้

Action Learning โดย Haldin-Herrgard (2000) อีกวิธีหนึ่ง เพื่อที่จะดึงเอา Tacit Knowledge ออกมาจากบุคคลนั้นๆ

แต่เพื่อการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมจะเกิดผลที่ดีได้ จะต้องเกิดกระบวนการของการแลกเปลี่ยนความรู้ของทั้งสองฝ่าย Nonaka และ Takeuchi (1995) ได้เสนอกระบวนการของการจัดการความรู้ อันได้แก่ SECI Model ประกอบด้วยกระบวนการ Socialization, Externalization, Combination, Internalization ที่มุ่งจะทำให้ Tacit Knowledge ที่อยู่กับตัวบุคลากรในองค์กรหรือสังคมนั้นๆ ได้กลายเป็น Explicit Knowledge ของส่วนรวม และถ่ายทอดไปยังคนอื่นที่อยู่ในองค์กรหรือสังคมเดียวกัน ซึ่งประเด็นที่สำคัญคือการสร้างกระบวนการให้เกิดสังคมหรือ Socialization ที่ทำให้กลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ และเกิดการถ่ายทอดความรู้ขึ้นมา

2.7.2. การจัดการความคิด (Idea Management)

องค์ความรู้ที่แสดงออกมาจากผู้ผลิตและลูกค้าไม่ว่าจะมาจากทางใดก็ตาม สิ่งหนึ่งที่จะถูกถ่ายทอดมาก็คือความคิดหรือ Idea จากการใช้งานของตนเอง หรือการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ ซึ่งการจัดการความคิดจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาและสร้างระบบในการรองรับแนวคิดต่างๆ ซึ่งจะสามารถต่อยอดนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

สำหรับที่มาของ Idea นั้น Schroeder และคณะ (1989) ได้นำเสนอที่มาของความคิดใหม่ (idea) ว่า เกิดจากการนำเอาความคิดเก่ามาจัดเรียงและสังเคราะห์ใหม่ เพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่ และเป็นแนวทางของที่เป็นเฉพาะของแต่ละบุคคล ในขณะที่ Kao (1989) ได้มองว่าความคิดใหม่นั้น จะเกิดขึ้นจากความสนใจส่วนบุคคล (Interest) จากนั้นก็จะบ่มเพาะความคิด (Incubating) จนในที่สุดจะถูกแสดงออกออกมา ซึ่งการเก็บเกี่ยวความคิดที่ได้ถูกนำเสนอ นั้น เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้แก่องค์กรเป็นอย่างมาก

Glassman (2009) ได้ให้นิยามของการจัดการความคิด หรือ Idea Management ไว้ว่าเป็นกระบวนการของการ Capture, Store และ Organize ของความคิด เพื่อที่จะนำมาใช้ในการทำงานต่อไป ซึ่งองค์ประกอบหนึ่งของการจัดการความคิดที่สำคัญคือ Idea Bank ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะนำเอาความคิดเหล่านั้นไปจัดเก็บ (Store) และจัดระเบียบ (Organize) ได้

ในทางปฏิบัติ Gorski และ Heinekamp (2004) ได้เสนอว่าการจัดการความคิดในองค์กรนั้น ควรมีเครื่องมือจัดการที่เหมาะสมแยกจากระบบข้อเสนอ (Suggestion) เพื่อให้องค์กรเห็นถึงโอกาสที่เกิดขึ้นจากการนำเอาความคิดเหล่านั้นไปปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไป และเครื่องมือนี้ต้องเข้าถึง

ได้ทุกคน ซึ่งก็จำเป็นต้องใช้อินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ทั้งสองได้กำหนดกรอบของการทำงานของเครื่องมือได้แก่ Capture, Submit, Collect, Manage, and Diffuse ideas.

การเก็บเกี่ยวความคิดใหม่นั้น จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือ ซึ่งในปัจจุบันมีเครื่องมือที่เป็นซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์อยู่จำนวนหนึ่ง Hornitzky (2009) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบเครื่องมือในช่วงเวลานั้น โดยเป็นไปตามตารางดังต่อไปนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตาราง 3 ตารางแสดงเครื่องมือในการจัดการความคิด (Hornitzky, 2009)

Name	Model	Focus
IDeM	Research	Information Aggregation Market sued for rating ideas to predict outcomes
Innovation Xchange	Commercial	Matchmaking service for those requiring problems to be solved and innovators
NineSigma	Commercial	RFP negotiations tool
Big Idea Group	Commercial	Community for developing new ideas
Shanghai Silicon IP Exchange	Commercial	IP marketplace specific to semi conductors
Ocean Tomo	Commercial	IP merchant banker
Product Innovation Manager	Research	Idea manager for product innovation, very much focused on a commercial development cycle
Creations	Research	Idea creation tool for driving ideas to solve problems or achieve goals
Imaginatik Idea Central	Commercial	Idea creation and management tool for enterprise
NextNet	Commercial	Idea management tool for enterprise

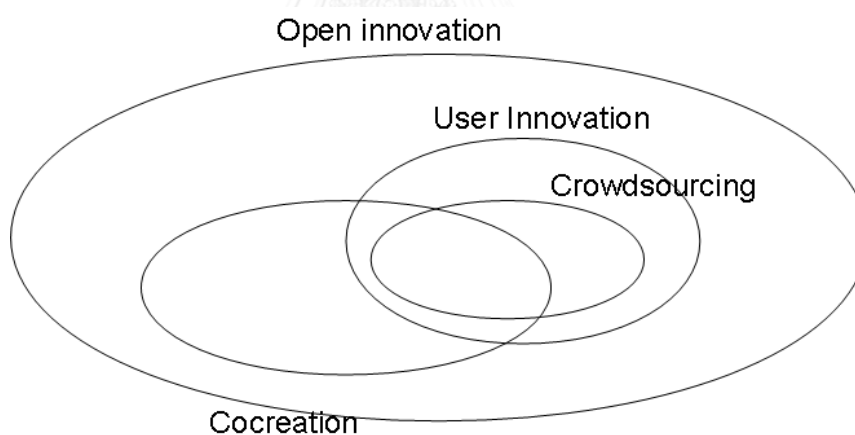
อย่างไรก็ตาม แนวคิดต่างๆที่ผู้ผลิตหัตถกรรมได้รับมาจากลูกค้าหรือผู้ใช้นั้น มีจำนวนน้อยที่ได้ส่งผ่านไปยังผู้ผลิต และได้รับการนำไปพิจารณาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหัตถกรรม จึงเป็นไปตามความคิดสร้างสรรค์ของปัจเจกมากกว่าที่จะเกิดจากกระบวนการของการรับข้อมูลจากผู้ใช้ที่แท้จริง ซึ่งในงานศึกษาครั้งนี้ได้คาดหวังในการนำเครื่องมือมาใช้ในการเก็บเกี่ยวเอาความคิดจากผู้ใช้น่ากลับมาให้ผู้ผลิตเพื่อที่จะเป็นจุดตั้งต้นไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

2.8. สรุปการทบทวนวรรณ

2.8.1. การนำแนวคิดจากลูกค้ามาสู่ผู้ผลิต

จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น โดยสรุปแล้ว รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างนวัตกรรมโดยอาศัยบุคคลภายนอกองค์กรในฝั่งของผู้ใช้หรือผู้บริโภค รวมถึงสังคมของกลุ่มคนที่มีความสนใจ เป็นสิ่งที่มีการศึกษาอยู่มากพอสมควร และมีความการนำไปปฏิบัติจริงในภาคธุรกิจ ซึ่งในภาคปฏิบัติแล้ว แนวคิดที่ได้ศึกษามานั้น ทั้ง User Innovation, Crowdsourcing และ Participatory Design รวมถึง Cocreation มีความใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก

Schenk และ Guittard (อ้างแล้ว, 2009) ได้ทำการเปรียบเทียบแนวคิดของการนำเอาองค์ความรู้จากภายนอกหรือลูกค้ามาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเป็นไปตามรูปด้านล่าง ซึ่งจะเห็นความคาบเกี่ยวในแนวคิดทั้งหมด และเสนอว่าแนวคิด Cocreation คือแนวคิดที่รวมเอา User Innovation และ Crowdsourcing เข้าไปด้วยกัน ทั้งนี้เพราะการจะสร้างแนวคิดใหม่ที่ดียิ่งขึ้น ย่อมต้องมีการระดมแนวคิดโดยเน้นไปที่ปริมาณมาก่อน แล้วค่อยนำไปคัดกรอง



รูป 41 แผนภาพแสดงแนวคิด User Innovation, Crowdsourcing และ Cocreation

(Schenk และ Guittard, 2009)

ซึ่งจากการศึกษา สามารถสรุปการเปรียบเทียบได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 ตารางการเปรียบเทียบแนวคิดของ User Innovation, Crowdsourcing และ Participatory Design

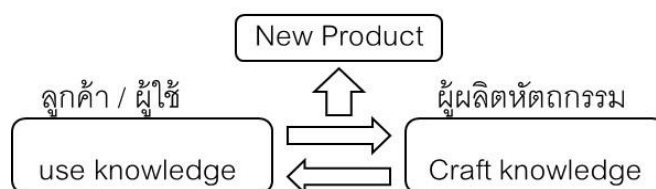
	User innovation	Crowdsourcing	Participatory design /Cocreation
บุคคลที่เกี่ยวข้อง	Lead User	Participant ผู้มีส่วนร่วม	Participant ผู้มีส่วนร่วม
บทบาท	บุคคลภายนอกองค์กรที่มองเห็นโอกาสจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท	บุคคลภายนอกองค์กรร่วมทำงานที่มอบหมายให้	บุคคลภายนอกองค์กรร่วมในการออกแบบ
จำนวนคนที่เกี่ยวข้อง	น้อยมาก มีจำนวนน้อยในกลุ่ม innovator consumer 2.5%ของผู้บริโภค	มาก ตามจำนวนผู้สนใจ	น้อยมาก เฉพาะกลุ่มคนที่เข้าร่วมในกระบวนการออกแบบ
ประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ให้ข้อมูลและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในอนาคต และโอกาสทางการตลาด จากการมองเห็นแนวโน้มอนาคตของ lead user	สามารถช่วยทำงาน หรือแก้ปัญหาให้แก่องค์กร และสร้างความคิดเห็นในวงกว้างได้มาก เห็นแนวโน้มของคนหมู่มากต่างๆ	บ่งบอกข้อมูลของการใช้งานอย่างใกล้ชิดจากการสังเกตการสัมภาษณ์ ทำให้เห็นข้อดี/ด้อยในผลิตภัณฑ์ และ unmet need
ข้อจำกัด/ข้อด้อย	จำเป็นต้องระบุ Lead users ให้ถูกต้อง	ต้องสร้างแรงจูงใจให้มีการเข้าร่วม และต้องคัดกรองข้อมูลที่เข้ามา	ต้องทำงานพื้นที่เดียวกัน และต่อเนื่อง
ความสัมพันธ์กับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ได้แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการทำงานของ lead user	ได้แนวคิดหลากหลาย จำนวนมาก และรับความคิดเห็นที่แสดงโดยคนหมู่มาก	การทำงานร่วมกัน ตั้งแต่หาข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์เดิม การพัฒนาแนวคิด และการประเมินผลิตภัณฑ์
การประยุกต์กับการวิจัย	หลักการของ lead user นำมาใช้ในการสร้างงานออกแบบใหม่กับหัตถกรรม	การให้คนหมู่มากเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อหาความต้องการและแนวโน้ม	หลักการในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้ในการพัฒนางานออกแบบ

แนวทางหลักของการศึกษาในครั้งนี้นั้นคือการใช้ข้อดีของแนวคิดในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และบุคคลอื่นมาร่วมออกแบบกับผู้ผลิตหัตถกรรม ซึ่งสามารถกำหนดกรอบของการทำงานในการสร้างแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม โดย การทำสร้างให้เกิดการนำเสนอแนวคิดจากคนจำนวนมากเข้ามา ตามแนวคิดของ Crowdsourcing เพื่อที่จะให้ได้แนวคิดที่หลากหลาย มองเห็นแนวโน้มของข้อมูล และคัดกรองคนที่มีความสนใจเข้ามาทำงานออกแบบร่วมกันกับผู้ผลิตตามแนวทางของ participatory design และอาศัยแนวคิดของ User innovation และ Cocreation เพื่อหาแนวคิดที่เป็นแนวโน้มในอนาคตของผลิตภัณฑ์

ในขณะเดียวกัน แนวทางของการนำผู้ใช้หรือผู้บริโภคเข้ามาร่วมกันสร้างนวัตกรรมหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อเชื่อมต่อและทำให้เกิดการทำงานร่วมกัน Brabham (อ้างแล้ว, 2009) และ Morgan และ Wang (อ้างแล้ว, 2010) ก็ได้แสดงให้เห็นความสำเร็จของ Crowdsourcing ในรูปแบบของ Contest หรือ Tournament of Idea และบทวิเคราะห์ของ Jeff Howe ในกรณีอื่นนั้น อินเทอร์เน็ตในฐานะเข้ามามีบทบาทสูงในการเชื่อมโยงคนหมู่มากเข้าร่วมกิจกรรมด้านเหตุจูงใจต่างๆกัน

2.8.2. แนวคิดและเครื่องมือของการวิจัย

กระบวนการของการวิจัยจะเป็นการสร้างพื้นที่ของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม นั้น มีหลักการของการศึกษาโดยการศึกษาระบวนการและผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ของกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทน กับผู้ผลิตทดแทน โดยทั้งสองกลุ่มนั้น มีองค์ความรู้ที่แตกต่างกัน คือกลุ่มแรกจะมีความรู้ในการใช้งาน หรือ User knowledge ในขณะที่กลุ่มที่สอง จะมีความรู้ในการผลิตงานทดแทน หรือ craft knowledge ซึ่งรูปแบบของแนวคิดที่ได้กล่าวมา เป็นไปตามแผนภาพด้านล่าง



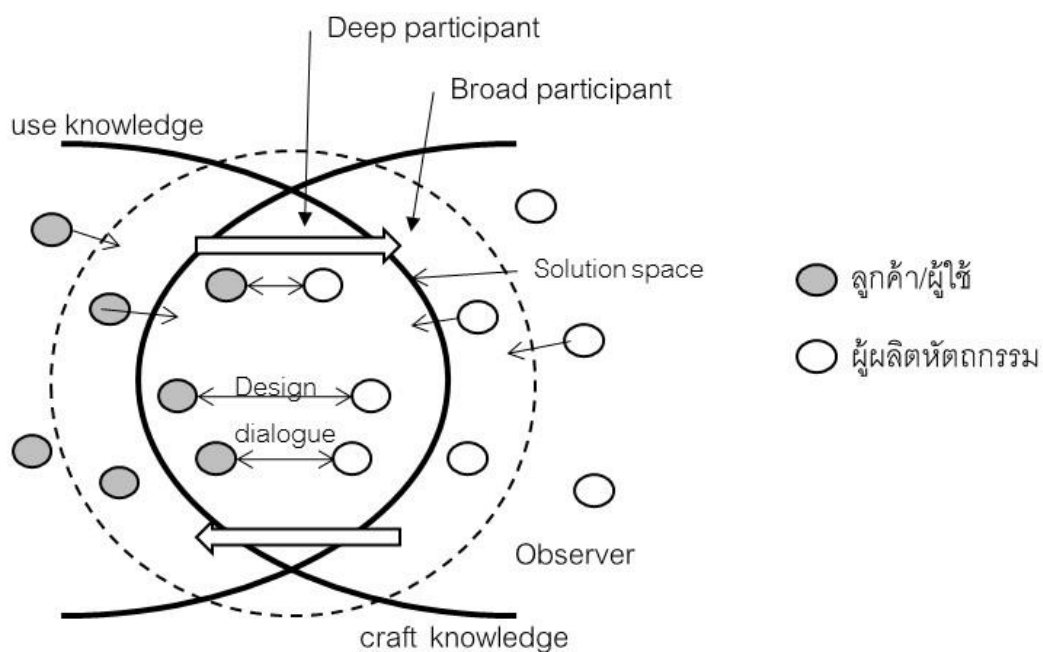
รูป 42 แผนภาพแสดงแนวคิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากแผนภาพซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องอยู่สองด้าน คือด้านของลูกค้า/ผู้ใช้ และด้านของผู้ผลิตงานทดแทน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม การสร้างการมีส่วนร่วมของบุคคลเพื่อการออกแบบนั้น จะเป็นการทำงานโดยมีกลุ่มคนชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัย แต่ในการศึกษาการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในงานทดแทน ได้นำเอาหลักปฏิบัติของแนวคิด Crowdsourcing มาปรับใช้ โดยสร้างการเข้าร่วมจากผู้เข้าเว็บไซต์ ซึ่งจะขอแบ่งกลุ่มคนที่เข้าร่วมเป็น 3 ระดับ คือ 1.) Observer 2.) Broad Participant และ 3.) Deep Participant โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มของผู้เกี่ยวข้องตามตารางด้านล่าง

ตาราง 5 ตารางแสดงผู้เกี่ยวข้องในการทำการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม	Observer	Broad Participant	Deep Participant
ลูกค้า/ผู้ใช้	ลูกค้าที่ผู้เข้ามาดูเยี่ยมชมเว็บไซต์ และได้เห็นงานออกแบบต่าง	กลุ่มผู้เข้าชมที่มีความสนใจในการเสนอแนวคิดต่อการออกแบบ มีการเสนอความเห็นเสนอความเห็น แสดงความต้องการ	ร่วมทำการออกแบบกับผู้ผลิตหัตถกรรมจนได้แบบสุดท้ายหรือเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
ผู้ผลิตงานหัตถกรรม	-	เจ้าของหน้าร้านบนเว็บไซต์	ร่วมทำการออกแบบกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้จนได้แบบสุดท้าย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ซึ่งรูปแบบการทำงานบน platform ที่วางแผนไว้ จะเป็นไปดังเช่นแผนภาพต่อไปนี้



รูป 43 แนวคิดการทำงานบน platform ของงานวิจัย

และสำหรับการทำงานบน platform นั้น กลุ่มผู้เกี่ยวข้องหรือ Stakeholder ของ platform จะประกอบด้วยบุคคลตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น และมีรายละเอียดตามด้านล่างดังต่อไปนี้

- 1.) ผู้สังเกตการณ์ หรือ Observer กลุ่มผู้คอยดูอยู่ภายนอก และเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ แต่ก็สามารถเป็นผู้มีส่วนร่วมในอนาคตได้ถ้ามีแรงจูงใจ (Motivation) ที่ตรงตามความต้องการและมากพอ
- 2.) ผู้เข้าร่วมทั่วไป หรือ Broad Participant คือกลุ่มคนที่เข้ามาแสดงความเห็น แสดงความต้องการต่างๆที่อยากได้จากผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เสนอความคิดและงานออกแบบ ในด้านของผู้ใช้และผู้บริโภคนั้น การแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการใช้งานของคนกลุ่มนี้ คือ User knowledge หรือความรู้ในการใช้งาน ซึ่งเป็นโจทย์ที่นำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่อไป ในขณะที่ด้านของผู้ผลิตหัตถกรรมหรือช่างนั้น จะส่งความรู้ทางการผลิต หรือ Craft knowledge การขึ้นรูปความรู้เกี่ยวกับวัสดุ
- 3.) ผู้เข้าร่วมออกแบบ หรือ Deep Participant คือกลุ่มคนในข้อ 2 ที่เมื่อมีแรงจูงใจมากขึ้น ผู้เข้าร่วมทั่วไปทั้งผู้ใช้และผู้ผลิตจะเข้ามาร่วมกันออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีการทำงานและปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับอีกฝ่าย ซึ่งรูปแบบของความสัมพันธ์นี้คือ Design Dialogue หรือการสนทนาการออกแบบระหว่างคน 2 กลุ่ม

ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมตามที่ต้องการนั้น จะมีองค์ประกอบดังนี้

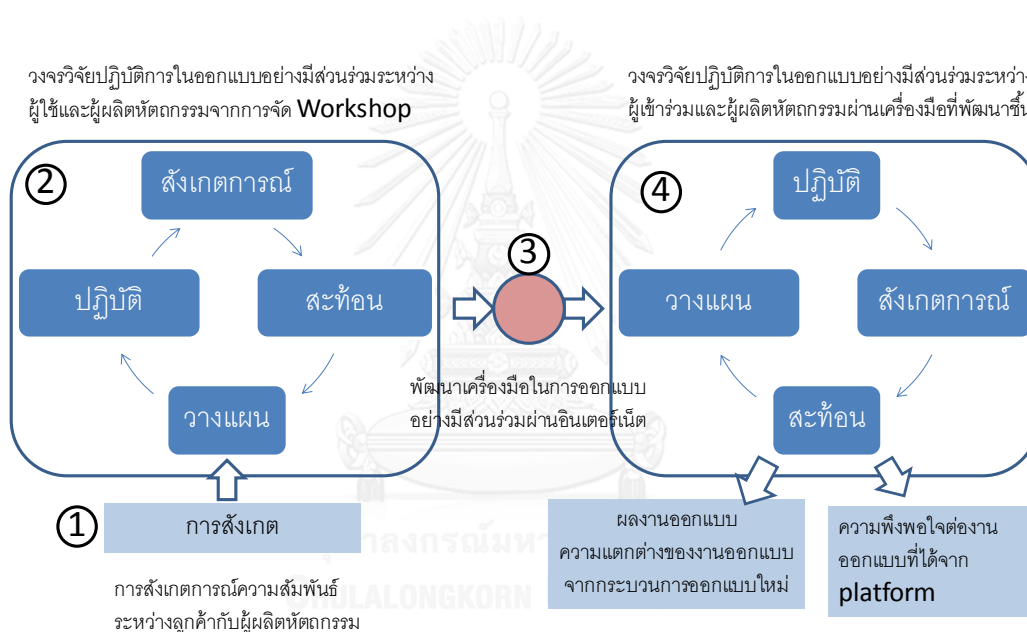
- 1.) คุณภาพของเครื่องมือ นั่นคือเว็บไซต์และ platform ที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดความง่ายและความน่าสนใจต่อการใช้งานปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมที่สำคัญคือคุณภาพของ medium โดยมีองค์ประกอบได้แก่
 - a. การออกแบบ User interface ของหน้าwebpage และ platform ที่เป็นปัจจัยต่อความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้ามาทดลองใช้งาน
 - b. ความง่ายต่อการเข้าใช้เว็บไซต์ รวมถึงขีดความสามารถของตนเองในการจัดการเว็บไซต์ เช่นการpostข้อความ การแสดงความคิดเห็น โดยการออกแบบนั้นอ้างอิงตามเกณฑ์จาก ISO 9241-151:2008 และ แนวทางการออกแบบเว็บไซต์ของ U.S. Department of Health and Human Services (HHS)
- 2.) การสร้างแรงจูงใจ คือทำอะไรให้เกิดผู้ร่วม ซึ่งปัจจัยของแต่ละฝ่ายจะต่างกัน ได้แก่
 - a. ผู้ใช้/ลูกค้า จะสร้างแรงจูงใจโดยใช้ความสนุกสนาน ความชอบ งานอดิเรก การได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และผลตอบแทนจากการนำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อ

- b. ผู้ผลิต/ช่าง สร้างแรงจูงใจโดยการสร้างโอกาสในทางธุรกิจจากการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม เกิดการสั่งซื้อสินค้า ได้รับความรู้ใหม่ และรับทราบความต้องการของลูกค้าโดยตรง



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ทำงานออกแบบ ร่วมกัน ในการวิจัยจึงใช้รูปแบบของการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed method) โดย การวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการ (Action Research) และเพื่อให้การวิจัยบรรลุตาม ความมุ่งหมายของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้



รูป 44 แผนภาพแสดงแนวคิดของวิธีการและขั้นตอนการวิจัย

ซึ่งสามารถแสดงเป็นลำดับขั้นตอนดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ตารางแสดงขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอน	รายละเอียด
1	การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกต (Observatory Research)
2	การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยปฏิบัติการ (Action Research) สะท้อนผลของการดำเนินการโดยการประเมินความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการออกแบบร่วมกันเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีขายในตลาด
3	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4	การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยปฏิบัติการ (Action Research) สะท้อนผลของการดำเนินการโดยการประเมินความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการออกแบบร่วมกันด้วยเครื่องมือออนไลน์ เทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีขายในตลาด

โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1. ขั้นตอนที่ 1 การสังเกต

การศึกษามีจุดประสงค์เพื่อที่จะหาความต้องการในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้างานหัตถกรรม ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยการสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อและมองหาความต้องการพิเศษ โดยอ้างอิงแนวทาง User Innovation เพื่อที่จะมองหาบุคคลที่มีพฤติกรรมตรงกับ Lead User ที่ได้กล่าวไปในบทที่ 2 ใน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) มีความต้องการพิเศษของตนที่ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไม่สามารถตอบสนองได้ และ (2) มองเห็นแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่น่าจะเป็นในอนาคต

โดยผู้วิจัยทำการสังเกตการณ์ในการจัดงานออกร้านของสมาคมไทยคราฟท์ หรือ ThaiCraft Fair ในช่วงเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน 2555 ทั้งหมด 7 ครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการจะหาลูกค้าที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Lead User ในทฤษฎี User Innovation ในบริบทของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกระดับความต้องการพิเศษของ

ลูกค้า และศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการพิเศษนั้น เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษาการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้กับผู้ผลิตต่อไป

3.1.2. การเลือกพื้นที่ทำการวิจัย

การเลือกพื้นที่สำหรับการสังเกตนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาเก็บข้อมูลในพื้นที่ของการจัดการออกร้านของ ไทยคราฟท์ ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ของสมาคมไทยคราฟท์ ที่เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี 2518 โดยกลุ่มอาสาสมัครชาวต่างชาติ ที่ได้นำเอาผลิตภัณฑ์จากชาวเขาทางภาคเหนือมาขายในกรุงเทพฯ โดยไม่ผ่านตัวกลาง จนกระทั่งมีการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจเมื่อปี 2535 ในรูปแบบขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมที่หารายได้เลี้ยงตัวเองได้ ซึ่งสาเหตุที่ได้พิจารณาเลือกองค์กรแห่งนี้เป็นที่ในการวิจัย มีเหตุผล 3 ประการ ได้แก่

- 1.) จำนวนและความหลากหลายของเครือข่ายของผู้ผลิต - ทาง ไทยคราฟท์ มีเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมทั่วประเทศ 76 กลุ่ม ที่มีรูปแบบของทักษะและวัสดุหลากหลาย ทั้งวัสดุธรรมชาติ วัสดุสังเคราะห์ และงานจากวัสดุ Recycle
- 2.) กลุ่มลูกค้า - กลุ่มลูกค้าของ ไทยคราฟท์ มีความหลากหลาย และโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติ ทั้งที่เป็นผู้ที่เข้ามาทำงานในประเทศ (Expat) กลุ่มนักท่องเที่ยว และมี ความแตกต่างในเชื้อชาติ ซึ่งมีทั้งชาวต่างชาติจากยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเสมือนกลุ่มตัวแทนของลูกค้าที่มีอยู่ทั่วโลก ไม่ได้จำกัดเฉพาะคนไทย
- 3.) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค - กิจกรรมที่ ไทยคราฟท์ ได้จัดเป็นประจำคือ Fair ที่นำเอาผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตในเครือข่ายมาออกร้านในแบบของตลาดนัด โดยให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสพบกับลูกค้าโดยตรง

3.1.3. ขั้นตอนการดำเนินการ

การศึกษาเลือกใช้วิธีการการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ที่ผู้วิจัยในฐานะผู้สังเกต ได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน จนได้รับการยอมรับจากสังคมในพื้นที่วิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2549) และเมื่อสังเกตพบประเด็นที่ต้องการ นั่นคือพบบุคคลที่มีลักษณะตามนิยามของ Lead User แล้ว ก็จะมีการซักถามและจดบันทึกข้อมูล ซึ่งในรายละเอียดของการดำเนินการ ได้แก่

3.1.3.1. การเตรียมตัวเพื่อการวิจัย

กระบวนการเตรียมตัวของผู้วิจัยใช้แนวทางของนิศา ชูโต (2548) ได้ทำการศึกษาเอกสาร อันได้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้ในเรื่องงานหัตถกรรมทั้งในประเด็นการผลิตและธุรกิจหัตถกรรม การวิจัยโดยใช้การสังเกต รวมถึงการขอคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ในด้านธุรกิจหัตถกรรม

3.1.3.2. บทบาทในภาคสนาม

ผู้วิจัยได้ขออนุมัติที่จะเข้าร่วมศึกษาวิจัยกับทาง ไทยคราฟท์ ในรูปแบบของ”นักสังเกตในฐานะผู้เข้าร่วม” (Observer – as – Participant) โดยผู้สังเกตแสดงบทบาทของผู้สังเกตแบบเป็นทางการในระยะเวลานั้นๆและผิวเผิน และได้เข้าร่วมกับกิจกรรมการออกร้าน หรือ Craft Fair ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2555 ในฐานะของล่ามที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหัตถกรรมกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ทราบพฤติกรรมของความสัมพันธ์ที่เกิดในการออกร้านระหว่างลูกค้าตัวกลาง และผู้ผลิตหัตถกรรม

3.1.4. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าในการออกร้าน ไทยคราฟท์ Fair ที่จัดขึ้นทุกวันเสาร์ที่ 2 และ 4 ของแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 ถึงเดือนเมษายน 2555 ซึ่งจะเปิดดำเนินการตั้งแต่เวลา 10.00 – 15.30 น. โดยมองหาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากของที่จัดแสดงหรือวางขายอยู่ และจำแนกบุคคลที่แสดงออกตามลักษณะของ Lead User 2 ประการที่กล่าวมาแล้ว เพื่อทำการสัมภาษณ์ในประเด็นของเหตุผลของความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ไม่มีขาย ในขณะเดียวกันก็ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหัตถกรรมที่ได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งกระบวนการของการเก็บข้อมูลนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางดังนี้

ตาราง 7 ตารางแสดงวิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยขั้นตอนที่ 1

ข้อมูลที่ต้องการ	กลุ่มบุคคลเป้าหมาย	วิธีการเก็บข้อมูล
ปฏิสัมพันธ์ที่มีลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษเป็นไปตามทฤษฎี User Innovation	ลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิต	การสังเกต
เหตุผลของการมีความต้องการพิเศษ	- ลูกค้าที่มีพฤติกรรมตามลักษณะของ Lead user	การสัมภาษณ์
ความคิดเห็นและแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของลูกค้า	- ผู้ผลิตนวัตกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษ	การสัมภาษณ์

3.1.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์และสรุป โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีของ User Innovation ที่ได้ทำการศึกษา และทำการตรวจสอบข้อมูลโดยการทำ Triangulation (นิสา ชูโต, อ้างแล้ว 2548) ระหว่างลูกค้า ผู้ผลิต และตัวแทนจากไทยคราฟท์ เพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้ข้อมูลของการสังเกตพฤติกรรมลูกค้า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้า และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต เพื่อที่จะนำมาสรุปเป็นประเด็นปัญหาในการสร้างโจทย์สำหรับการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

3.2. ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยปฏิบัติการ (Action Research)

การศึกษาการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 นี้ คือการวิจัยเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้ผลิตงานนวัตกรรมกับลูกค้าหรือผู้ใช้ ในการร่วมกับออกแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรมตามความต้องการพิเศษของผู้ใช้ โดยทำการศึกษาร่วมกับ ไทยคราฟท์ ดังเช่นในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.1.1. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการทำงานร่วมกันในการออกแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรมระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าผู้ใช้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรม

3.2.1.2. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการออกแบบ ซึ่งเป็นการสะท้อนการวิจัยในกระบวนการทำงานร่วมกันในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมของลูกค้าผู้ใช้ในประเด็นด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ

3.2.2. ผู้เข้าร่วมในกิจกรรม workshop

สืบเนื่องจากขั้นตอนที่ 1 (การสังเกต) ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการในการทำวิจัยปฏิบัติการในพื้นที่ของการออกร้านของไทยคราฟท์ และได้กำหนดช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนกันยายนหรือตุลาคม ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น จะมีวิธีที่ต่างกัน 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1.) กลุ่มลูกค้า: ใช้วิธีการสมัครเข้าร่วม หรือ Volunteer Sampling ทั้งนี้การเลือกแบบอาสาสมัครจากบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเข้าร่วมทำ Workshop เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยใช้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง เพราะยากที่จะกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนในเบื้องต้น
- 2.) กลุ่มผู้ผลิต: จะใช้การคัดเลือกผู้ผลิตโดยเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างของผู้ผลิตที่มีทักษะและวัสดุแตกต่างกัน และเลือกชนิดของหัตถกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยเพื่อให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจได้ง่าย ทั้งนี้ขึ้นกับความสมัครใจของผู้ผลิตเช่นเดียวกัน

3.2.3. ขั้นตอนการดำเนินวิจัย

3.2.3.1. การเตรียมตัวเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัย ได้ศึกษากรอบของการเตรียมการวิจัยจาก องอาจ นัยวัฒน์ (2551) ซึ่งทำให้วางกรอบของการเตรียมการของนักวิจัยในการวิจัยเชิงปฏิบัติ ได้แก่

- 1.) การสร้างสัมพันธภาพที่ดีและสร้างความไว้วางใจกับผู้ร่วมวิจัย - ผู้วิจัยได้เข้าไปอยู่ในกลุ่มของผู้ผลิตและรู้จักกลุ่มผู้ร่วมวิจัยมาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2554
- 2.) ระบุบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง - ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยให้ผู้ผลิตและผู้เข้าร่วมที่เป็นผู้ใช้หรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ เป็นผู้เข้าร่วมวิจัย ด้วยการทำ Workshop การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในทางตรง

- 3.) บทบาทของผู้วิจัย – ผู้วิจัยมีบทบาทเป็นผู้ดำเนินการ (Moderator) ตั้งแต่การสร้าง
ความเข้าใจในการเข้าร่วมกิจกรรม การสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้เข้าร่วมทั้ง 2 กลุ่ม
และสนับสนุนให้เกิดการสื่อสาร ตามแนวทางของ Visser และคณะ (2007) ที่ได้กล่าวใน
บทที่ 2 เพื่อให้บรรลุผลในการออกแบบร่วมกัน
- 4.) เครื่องมือในการวิจัย – ผู้วิจัย ได้เตรียมเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยได้แก่
 - ผู้สังเกต เป็นผู้ที่ทำการบันทึกการทำงานการออกแบบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับ
ลูกค้า
 - แบบบันทึกการสังเกต
 - เครื่องมือบันทึกภาพและเสียง
 - อุปกรณ์วาดภาพและสร้างรูปทรง

3.2.3.2. การวางแผนการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกการดำเนินการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ ปรับปรุงจากแนวคิดของ Holter และ Schwartz-Barcott (1993) ในวิธี Enhancement approach ร่วมกับกระบวนการของ Lead user จาก Lead User Project Handbook: A practical guide for lead user project teams (Churchill, Von Hippel, & Sonnack, 2009) โดยมีหัวข้อที่นำเสนอได้แก่ The innovation of handicraft ให้ผู้ร่วมวิจัยทั้ง 2 ฝ่ายได้มีสร้างกรอบความคิดคิดของการออกแบบตามประเด็นปัญหาของตนเอง มีการสนทนาและแลกเปลี่ยน และหาคำตอบ (Solution) ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน โดยมีขั้นตอนของการทำวิจัย P-O-A-R หรือ Plan – Observe – Action – Reflect ของ Kemmis และ Taggart (1988) (อ้างในนงนภัส คู่ขวัญญา เทียงกมล, 2554) ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8 ตารางแสดงขั้นตอนการวิจัยในการออกแบบหัตถกรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้เข้าร่วม

ขั้นตอน	การออกแบบหัตถกรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้เข้าร่วม
การวางแผน	- การจัดหาและขอความร่วมมือจากผู้ผลิต - การวางแผนการประชาสัมพันธ์ - การวางแผนงานจัด Workshop
การปฏิบัติ	- ทำการประชาสัมพันธ์ก่อนหน้า workshop 1 เดือน เพื่อรับสมัครอาสาสมัครสำหรับเข้าร่วมการวิจัย - ในวันที่ทำ Workshop ขั้นตอนการปฏิบัติการวิจัยจะเป็นไปตามการควบคุมของผู้ควบคุม(moderator) ในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ 1. Introduction – introduce the craft product on material, producing skill and usage, also show the product sample album. 2. Preparation - Exploring needs and trends in the future & form the key question 3. Idea generation – discover the new idea for the craft product. 4. Sketch and discussion – together, producer and customer design the product. 5. Discussion – the participants and producer will express and discuss about the design outcome
การสังเกต	ผู้วิจัยสังเกตปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการออกแบบร่วมกัน โดยพิจารณาเนื้อหาของการสนทนาและการสื่อสาร การใช้ข้อมูลอื่นประกอบ เช่น ตัวอย่างงาน การวาดภาพประกอบเพื่อสื่อสารความเข้าใจ
การสะท้อนผล	ผู้วิจัยสอบถามผู้เข้าร่วมทุกคนเพื่อประเมิน Workshop และประเมินผลลัพธ์ของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม เพื่อพิจารณาความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในประเด็นของหน้าที่ใช้งาน รูปทรง สีและการตกแต่ง ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเพื่อสัมภาษณ์ผู้ร่วมออกแบบในมูลเหตุของงาน

3.2.4. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมการทำงานออกแบบร่วมกันของผู้ผลิตและผู้ใช้ใน Workshop ที่จัดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.) โดยสังเกตการทำงานออกแบบร่วมกัน และสัมภาษณ์ความคิดเห็นที่เป็นการสะท้อนผลของการปฏิบัติตามกระบวนการ P-A-O-R ในข้อ 3 ซึ่งประเด็นและข้อมูลที่ต้องการเป็นไปตามเทคนิคของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมของ Sanders (อ้างแล้ว, 1992) “Convergent perspective approach” ที่จำแนกข้อมูลของผู้เข้าร่วมการออกแบบที่ต้องสังเกตเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ สิ่งที่พูด (Say), สิ่งที่แสดงออก (Do) และสิ่งที่ทำสร้าง

ขึ้น (Make) เพื่อการนำไปพัฒนาเครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้นมี รายละเอียดตามตารางดังนี้

ตาราง 9 ตารางแสดงการเก็บข้อมูลและเครื่องมือในการทดลองการออกแบบ

ข้อมูลที่ต้องการ	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	ลักษณะข้อมูล
ปฏิสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการออกแบบกระบวนการออกแบบโดยรวม และผล การออกแบบ	สร้างแบบบันทึกการสังเกต ใช้การบันทึกภาพ	Say / Do / Make
ความพึงพอใจในกระบวนการออกแบบอย่างมี ส่วนร่วมและความพึงพอใจในผลงานออกแบบ	แบบสอบถาม	Say
เหตุผลและแนวคิดของการออกแบบ	การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ	Say

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของการเก็บข้อมูล โดยการนำกรอบของการเก็บข้อมูล และคำถาม ขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน สะท้อนผลของข้อมูลที่ได้จากการทำงานและการสอบถาม (พิตร ทองชั้น, 2544)

3.2.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ใน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การศึกษารูปแบบของความปฏิสัมพันธ์ในการทำงานออกแบบผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรม และ (2) ผลลัพธ์ของการออกแบบ โดยในข้อแรก จะเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ทราบถึงรูปแบบของการสื่อสาร ข้อมูลที่ส่งผ่านระหว่างกัน และตัวช่วยที่ต้องการ ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจนั้นจะบ่งบอกได้ว่ากระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมยังจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงส่วนใด เพื่อช่วยให้การทำงานในเครื่องมือส่งผลให้เกิดงานออกแบบที่ตรงใจผู้ใช้

3.3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

หลังจากรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำ Workshop การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ผลที่ได้จะมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ Platform ที่อยู่บนเว็บไซต์

3.3.1. วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยเป็น platform สำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมผ่านอินเทอร์เน็ตและทดสอบ platform ให้มีความสามารถในการใช้งานได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่ได้ค้นคว้าทางด้านการใช้งาน (Usability)

3.3.2. วิธีการ

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ จะใช้เทคนิคในการสัมภาษณ์แบบวิธีบอกกระบวนการความคิด หรือ Think Aloud (Lewis, 1994) เป็นลักษณะการอธิบายโดยใช้คำพูดบรรยายถึงรายละเอียดหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในขณะที่คิดอยู่นั้น เพื่อให้ผู้ฟังเห็นภาพกระบวนการคิดได้อย่างละเอียดและชัดเจน โดยมีรายละเอียดได้แก่

- 1.) การสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จะใช้คำถามที่ละคำถามถามผู้ถูกสัมภาษณ์
- 2.) กลุ่มประชากร ทดสอบ platform ก่อนทำการวิจัย โดยเลือกกลุ่มประชากรจากผู้ที่ได้เข้าร่วมการทำworkshop ทั้งผู้ผลิตและลูกค้า มาทำการทดลองใช้และประเมินการทำงานของ platform โดยจำนวนของประชากรจะอยู่ที่ 10 คน ตามการทดสอบของ Neilson (1994) ที่ได้ศึกษาถึงจำนวนปัญหาหรือคำตอบที่จะไม่แตกต่างกันเมื่อสอบถามผู้ตอบที่ 9.3 คน
- 3.) การถามคำถามต่อไป โดยพิจารณาคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อดูความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่ถามอย่างไร จากนั้น จึงค่อยถามคำถามที่2 และ ที่3 ตามมา

3.3.3. การสรุปผล

หากว่าผลของการสัมภาษณ์แบบ ThinkAloud นั้น ผู้ตอบแสดงความพึงใจ ก็ให้นำเอา platform ขึ้นสู่สาธารณะเพื่อทำการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

3.4. ขั้นตอนการใช้เครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

การวัดผลการทำงานออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบน platform โดยการวิจัยปฏิบัติการ (Action Research) ซึ่งในขั้นตอนที่ 4 เป็นการศึกษากระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นบนเครื่องมือที่ได้รับการพัฒนาจากข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์จากขั้นตอนที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสามารถของระบบในการส่งเสริมให้เกิดการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้และผู้ผลิตงานหัตถกรรม ซึ่งวัดได้จากผลสะท้อนของการปฏิบัติในประเด็นด้านความแตกต่างของผลงานหัตถกรรมที่ได้จากกระบวนการออกแบบร่วมกัน

3.4.2. การกำหนดกลุ่มประชากร

การเลือกประชากรเป็นแบบ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง Non-probability Sampling ในแบบ Convenient Sampling โดยการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปได้มีโอกาสในการเข้าร่วมใช้เครื่องมือในการออกแบบหัตถกรรมอย่างมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ที่จะถูกสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Crowdsourcing ที่เกิดการทำงานร่วมกันของคนจำนวนมากและไม่มีการแบ่งความเชี่ยวชาญแต่อย่างใด

3.4.3. ขั้นตอนการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกการดำเนินการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ ใช้กระบวนการทำวิจัยตามกระบวนการ P-O-A-R ดังเช่นในขั้นตอนที่ 2 และใช้กระบวนการมีส่วนร่วมตามรูปแบบของกรอบแนวคิด (conceptual framework) ที่ได้กล่าวแล้วไปในบทที่ 2 อันได้แก่ observer, broad participant และ deep participant โดยมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ขั้นตอนวิจัยบน platform

ขั้นตอน	การออกแบบหัตถกรรมอย่างมีส่วนร่วมบน platform ระหว่างผู้ผลิตและผู้เข้าร่วม
การวางแผน	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาเครื่องมือและเว็บไซต์ โดยข้อมูลจากกระบวนการในขั้นตอนที่ 2 โดยเป็นไปตามแนวคิดของ Visser, Van der Lugt และ Stapper (2007) อันได้แก่ - สร้างให้ผู้เข้าร่วมได้บอกความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง - มีตัวอย่างงาน สร้างแรงบันดาลใจให้อยากเข้าร่วมออกแบบ - มีเครื่องมือเพื่อช่วยให้การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมทำงานได้ง่าย - การทดสอบเครื่องมือกับผู้ผลิตงานหัตถกรรมและสร้างความเข้าใจในการทำงาน
การปฏิบัติ	<ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่เว็บไซต์ในช่วงเดือนกรกฎาคม 256 – มีนาคม 2557 - ทำการประชาสัมพันธ์เมื่อเริ่มเผยแพร่ เพื่อให้เกิดการเข้าเยี่ยมชม (Visit) และเกิดการทดลอง (Trial) - การจัด campaign ในการส่งเสริมการเข้าเยี่ยมชมโดยเน้นการสร้างแรงจูงใจภายใน หรือ intrinsic motivation ในด้านของความสนุกและการได้รับการยอมรับจากวงสังคม
การสังเกต	<p>ผู้วิจัยสังเกตกระบวนการในการออกแบบร่วมกัน โดยพิจารณาเนื้อหาของการสนทนาและการสื่อสาร</p> <p>การใช้ข้อมูลอื่นประกอบ ได้แก่ตัวอย่างงานออกแบบ เป็นข้อมูลอ้างอิงที่มีให้บน platform</p> <p>การวาดภาพประกอบเพื่อสื่อสารความเข้าใจ</p> <p>การแสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นกับงานออกแบบ</p> <p>โดยจำแนกผลของการแสดงออกตามกลุ่มของผู้เข้าร่วม 3 ลักษณะ ได้แก่ observer, broad participant และ deep participant</p>
การสะท้อนผล	ประเมินผลลัพธ์ของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม โดยพิจารณาความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในท้องตลาด โดยพิจารณาประเด็นของหน้าที่ใช้งาน (function) รูปทรง (form) สีและการตกแต่ง (decoration) และค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นออกแสดงเพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่

3.4.4. การเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะของการศึกษาในกระบวนการออกแบบส่วนร่วมบน platform ของขั้นตอนที่4นี้ จะเป็นไปตามลักษณะของการศึกษาในขั้นตอนที่2 แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ การออกแบบจะไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะ 1 ต่อ 1 แต่เป็นไปตามลักษณะของ Crowdsourcing คือมีการตั้งเงื่อนไข หรือประเด็นปัญหา เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้เข้ามาเสนอแนวคิดและแนวทางในการออกแบบต่างๆ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกจัดการเก็บในเว็บไซต์ และจะถูกนำมาจำแนกและวิเคราะห์ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1.) งานออกแบบ: งานออกแบบจะถูกประเมินเพื่อมองหาความแตกต่าง อันเป็นผลสะท้อนของกระบวนการใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้น และใช้งานออกแบบเหล่านี้เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบงานหัตถกรรมต่อไปได้
 - 2.) การสื่อสารระหว่างผู้เข้าร่วม กรอบของการเก็บข้อมูล เป็นไปตามเทคนิคของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม เช่นเดียวกับในขั้นตอนที่ 2 แต่ข้อมูลที่เกิดขึ้นจะอยู่บน platform และเป็นข้อมูลที่เป็นตัวอักษร (text) ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม
 - 3.) การสัมภาษณ์ผู้ผลิตหัตถกรรม เพื่อพิจารณาผลของการใช้ platform ในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม และการประเมินกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมและผลิตภัณฑ์หรืองานออกแบบที่ได้ทำการทดลอง
- ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมา จะนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นผลการศึกษา ดังที่ปรากฏในบทต่อไป



บทที่ 4 การศึกษาวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมสำหรับงานหัตถกรรม ผู้วิจัยได้เริ่มทำการตามกรอบในระเบียบวิธีวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษากระบวนการของการออกแบบระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม กับผู้ผลิตหัตถกรรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยอาศัยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มจากการสังเกตโดยเข้าไปมีส่วนร่วม การวิจัยการปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมด้วยการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ผู้ผลิตและลูกค้า ได้มีปฏิสัมพันธ์ในการสร้างงานออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการสังเกตกระบวนการและการปฏิสัมพันธ์นั้น และทำการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพื่อสะท้อนผลของการทำงานออกแบบ โดยกระบวนการดังนี้

4.1. การวิจัยพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

การวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนที่ 1 ในบทที่ 3 คือทำการสังเกตพฤติกรรมของการซื้อในตลาดสินค้าหัตถกรรม ไทยคราฟท์ Fair จำนวนทั้งสิ้น 7 ครั้ง โดยมีรายละเอียดตามตารางนี้

ตาราง 11 ตารางแสดงช่วงเวลาและสถานที่การเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต

ครั้งที่	วันที่	สถานที่
1	14 มกราคม 2555	ตึก Jasmine City
2	28 มกราคม 2555	ตึก Jasmine City
3	11 กุมภาพันธ์ 2555	ตึก Jasmine City
4	25 กุมภาพันธ์ 2555	ตึก Jasmine City
5	10 มีนาคม 2555	ตึก Jasmine City
6	24 มีนาคม 2555	ตึก Jasmine City
7	21 เมษายน 2555	โรงเรียนนานาชาติกรุงเทพ

4.1.1. การสังเกตและสอบถาม

ผู้วิจัย เข้าร่วมกับกลุ่มในฐานะอาสาสมัครล่ามและเจ้าหน้าที่ประสานงานของตลาดหัตถกรรม ผู้วิจัยมีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตหัตถกรรมและลูกค้าเมื่อมีคำถามต่างๆ รวมถึงการช่วยแปลการถามตอบ ซึ่งเปิดโอกาสให้สามารถสอบถามลูกค้าในประเด็นที่เกี่ยวกับความต้องการได้ และจากการทำงานทั้ง 7 ครั้งนั้น ได้ผลดังนี้

ตาราง 12 ตารางผลการสอบถามความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่วางขายในไทยคราฟท์

ความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่วางขาย	กรณี
ไม่พอใจ	22
ไม่มีความเห็น	30
สอบถามประเด็นอื่นๆ	34
รวม	86

ซึ่งมีรายละเอียดของลูกค้าที่ได้เข้าสอบถาม ได้แก่

- 1.) มีกรณีของการที่ลูกค้ามีคำถามทั้งหมด 86 ราย
- 2.) จาก 86 ราย มี 22 ราย ที่แสดงความไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ ในขณะที่อีก 64 รายนั้น 34 รายสอบถามประเด็นอื่นที่ไม่ได้เกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และอีก 30 รายไม่ได้แสดงความเห็นแต่อย่างใดกับผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่
- 3.) จากลูกค้า 22 ราย นั้น ได้ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลของความไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 ตารางแสดงผลการสอบถามความต้องการ

ความต้องการของลูกค้า	กรณี
การปรับการใช้งาน Function	2
การเปลี่ยนรูปทรง Form	3
การเปลี่ยนขนาด Size	5
การตกแต่งผิว Decoration	12
Total	22

โดยผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เมื่อทำการแยกประเด็นแล้ว จะพบว่าสาเหตุของความไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์มี 4 ประเด็น ได้แก่

- 1.) การตกแต่งผิว: ลูกค้ำ 12 ราย ได้แสดงความไม่พอใจเกี่ยวกับการตกแต่งของสินค้า หัตถกรรมที่วางขาย อันได้แก่สี ลวดลาย การแต่วิว และการประดับผิว โดยอยากให้มีสี หรือการตกแต่งหรือลวดลายอื่นๆ แต่พอใจในตัวสินค้าที่วางขายอยู่
- 2.) ขนาด: ลูกค้ำ 5 ราย สอบถามถึงผลิตภัณฑ์ในขนาดอื่นๆ นอกจากที่วางขายอยู่ ทั้งที่เล็กกว่า และใหญ่กว่า
- 3.) รูปทรง: ลูกค้ำจำนวน 3 ราย ได้แสดงความต้องการถึงผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่แต่มีรูปทรงที่แตกต่างไป อาทิลูกค้ำสนใจตะกร้าใส่ผ้าจากกระจูด แต่ต้องการรูปทรงสีเหลี่ยมมากกว่าทรงกลมที่มีขายอยู่
- 4.) การใช้งาน: ลูกค้ำ 2 ราย มีข้อสอบถามผู้ผลิตหัตถกรรมในเรื่องของหน้าที่ใช้งานของสินค้าหัตถกรรม แสดงความเห็นไม่ค่อยพอใจในสินค้าที่มีขายอยู่ และยังได้แสดงความต้องการของตนเอง เพื่อที่จะให้ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าหัตถกรรมตามความต้องการของตนเองด้วย ซึ่งกรณีที่ 4 นี้ ทางผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ลูกค้ำในรายละเอียดที่จะอยู่ในขั้นตอนต่อไป

4.1.2. การสัมภาษณ์ลูกค้ำ

จากกรณีของลูกค้ำ 2 ราย ที่นอกจะอธิบายเหตุผลของความไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายอยู่ที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการพิเศษของตนเอง และมองเห็นถึงประโยชน์หากว่าแนวคิดนี้ได้รับการผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นไปตามแนวคิดของ Lead User (Von Hippel, 1986) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ลูกค้ำที่ 2 รายเป็นไปดังนี้

- 1.) กรณี 1: ลูกค้ำชาวญี่ปุ่นได้สอบถามกับผู้ผลิตหัตถกรรมตะกร้ากระจูด ถึงรูปทรงที่แตกต่างออกไปจากของที่ขายอยู่ โดยต้องการทรงแคบสูงประมาณ 1.5 เมตร ซึ่งไม่มีวางขายอยู่ ลูกค้ำจึงสอบถามว่าผู้ผลิตสามารถจะผลิตให้ได้หรือไม่ และหากว่าจะทำแล้วอยากให้มีฝาครอบปิดและมีสายหนังใช้สำหรับสะพายได้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ถึงความต้องการของลูกค้ำต่อแนวคิดที่เสนอนั้น ลูกค้ำได้ตอบว่าต้องการถุงสำหรับใส่ไม้กอล์ฟที่ผลิตจากวัสดุสานเช่นกระจูด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าน่าจะมีน้ำหนักเบากว่าถุงใส่

ไม้กอล์ฟที่เธอใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่ถุงที่มีขายอยู่จะผลิตจากหนังหรือหนังเทียม นอกจากเรื่องน้ำหนักแล้ว รูปแบบของถุงที่เธอมีอยู่ก็ดูเป็นของใช้สำหรับผู้ชาย ในขณะที่แนวคิดของเธอนั้นจะเป็นถุงใส่ไม้กอล์ฟที่ดูเป็นของสำหรับผู้หญิง (Feminine look) และเมื่อได้ถามว่าหากมีผลออกมาขายแล้วจะซื้อหรือไม่ ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้คำตอบว่าซื้อไปใช้งานแน่นอน

เมื่อสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตหัตถกรรมตะกร้ากระจูดที่ได้คุยกับลูกค้ายาวนี้ในประเด็นของผลิตภัณฑ์จากแนวคิดของลูกค้ำ ผู้ผลิตได้แสดงความสนใจต่อแนวคิดนี้ แต่ก็ไม่แน่ใจว่าเป็นความต้องการที่แท้จริง หรือว่าเกิดขึ้นแบบกระตือรือร้นหรือคิดเล่นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตได้ให้สัมภาษณ์ว่าตัวเองไม่มีความรู้เรื่องกอล์ฟและอุปกรณ์ต่างๆอย่างที่ลูกค้ำได้พูดถึงเลย แม้แต่ถุงกอล์ฟของจริงก็ไม่เคยได้สัมผัสได้เห็น แต่หากว่าลูกค้ำต้องการจริงๆแล้วหรือมีแบบร่างมาให้ ผู้ผลิตและกลุ่มก็สามารถจะทำงานออกมาได้อย่างไม่ยาก

- 2.) กรณี 2: ลูกค้ำชาวสวีเดนคู่หนึ่ง ได้ทำการสอบถามผู้ผลิตหัตถกรรมโลหะออร์ญูนิค ถึงการปรับราคาใส่ผลไม้ที่วางขายอยู่เพื่อนำไปใส่สลัด โดยต้องการให้ต้นทุนด้านล่างออก ลดขนาดความกว้างลง และให้ขอบสูงขึ้น ให้มีลักษณะคล้ายชามมากขึ้น เมื่อถามถึงเหตุผลที่อยากได้สลัดที่ผลิตโดยกลุ่มออร์ญูนิค ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อธิบายว่าตนเองมองเห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมโลหะของออร์ญูนิคที่มีเอกลักษณ์และคมีมูลค่าสูง และเมื่อได้ถามว่าหากมีผลออกมาขายแล้วจะซื้อหรือไม่ ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้คำตอบว่าซื้อไปใช้งานแน่นอน โดยได้เสริมเหตุผลของการซื้อว่าเป็นแนวคิดของเขาเอง

เมื่อสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตหัตถกรรมออร์ญูนิคในประเด็นของแนวคิดของลูกค้ำ ผู้ผลิตไม่ได้ให้ความสนใจเท่าใดนักเพราะไม่คิดว่าจะขายได้ อีกทั้งตัวเองก็ไม่ได้รับประทานสลัดและไม่รู้ว่าจะสลัดทำอะไรบ้างแต่หากจะให้ผลิตขึ้นงานต้นแบบแล้ว ก็ไม่ได้เป็นเรื่องยากแต่อย่างใด แต่สิ่งที่มองว่าเป็นเรื่องลำบากนั้น ผู้ผลิตได้พูดถึงประสบการณ์ของการรับงานผลิตจากลูกค้ำว่าค่อนข้างยุ่งยากจากการสื่อสารกลับไป-มา และต้องเสียเวลาคิดและออกแบบ ซึ่งหากว่าผลออกมาแล้วไม่ถูกใจลูกค้ำ ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายไม่ได้ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ต้องแบกรับไป แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตหัตถกรรมออร์ญูนิคได้ให้สัมภาษณ์ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่หลายอย่างนั้น ก็มาจากแนวคิดของลูกค้ำที่สั่งผลิต หรือบางครั้งก็ปรับปรุงจากคำแนะนำของลูกค้ำ แต่อย่างที่กล่าวไปแล้วว่าแนวคิดทั้งหลายทั้งจากตัวเองหรือจากลูกค้ำนั้นยากที่จะบอกได้ว่าแบบไหนจะกลายเป็นสินค้าที่จะขายได้

คงต้องการคนที่เชี่ยวชาญมาช่วย และได้เสริมว่าทางกลุ่มก็ยินดีหากว่าจะมีการช่วยเหลือในเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

4.1.3. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ:

ภายหลังจากการสัมภาษณ์ลูกค้าและผู้ผลิตหัตถกรรม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ โดยนำเอาผลจากการสัมภาษณ์ที่ผ่านมา ไปสอบถามกับบุคคลที่สามตามแนวทางของการทำ Triangulation โดยได้ทำการสัมภาษณ์ Mr. Steven Salmon ผู้ก่อตั้งสมาคมไทยคราฟท์ โดย Mr. Salmon ได้แสดงความสนใจถึงผลการสังเกตและสัมภาษณ์ลูกค้าและผู้ผลิตหัตถกรรม และมีความเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตว่าลูกค้ามีส่วนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหัตถกรรม โดยเฉพาะหากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างออกไป ก็เป็นตัวสร้างโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ผลิตได้

Mr. Salmon ได้เล่าถึงประสบการณ์ตลอดการทำงานกับไทยคราฟท์และการจัดตลาดสินค้าหัตถกรรมว่าผู้ผลิตหัตถกรรมที่มาขายสินค้าด้วยตัวเองนั้น จะทำให้มีโอกาสที่จะได้เจอลูกค้ามากกว่าการส่งของไปขายที่อื่นเช่นจตุจักร และการที่ตัวเขาเองมาเจอกับลูกค้า ก็จะทำให้ได้รับคำแนะนำติชมและได้รู้ถึงเหตุผลว่าทำไมสินค้าอะไรถึงขายได้และไม่ได้ ตัวอย่างเช่นผู้ผลิตที่ทำกระเป๋าสานออกมาหลายสี หากว่าเขามาขายของด้วยตัวเอง ก็จะได้เห็นว่าลูกค้าจับต้องหรือเลือกกระเป๋าสีไหนมากที่สุด ซึ่งก็จะเลิกผลิตสีที่ขายน้อยไปและผลิตสีที่ขายได้ ได้อย่างรวดเร็วกว่าการที่จะต้องรอดูยอดขายอยู่ที่หมู่บ้าน ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตในลักษณะนี้นั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจ แต่ก็ยังไม่รู้ว่าจะสามารถสร้างให้เป็นรูปธรรมและให้เกิดประโยชน์อย่างชัดเจนได้อย่างไร

4.1.4. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ในขั้นตอนของการสังเกต (Observe) นั้น ผู้วิจัยได้พบว่า แม้ว่าจะมีลูกค้าเพียง 2 ราย จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่สอบถามผู้ผลิตทั้งหมด 86 ราย ที่ได้แสดงความต้องการในการใช้งาน (Usage) ของหัตถกรรม แต่ในการแสดงออกของลูกค้า 2 รายนี้ ก็ได้สะท้อนลักษณะของ Lead User ออกมา Lead User นั้น ไม่ได้จำเป็นต้องสะท้อนคนส่วนใหญ่ (Majority) แต่เป็นกลุ่มที่สะท้อนประเด็นที่ชัดเจนของความต้องการพิเศษของตนเอง เพียงแต่ว่าลูกค้าเหล่านี้ไม่ได้มีทักษะและความสามารถในการผลิตและไม่มีวัตถุดิบเพื่อการผลิตนั่นเอง

เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้ง 2 รายนั้น นอกเหนือสิ่งที่มีเหมือนกันคือความต้องการพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าที่วางขายแล้ว สิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้บอกอย่างเดียวกัน ได้แก่

- 1.) สามารถบอกความต้องการของตนเองเป็นรูปทรงได้ชัดเจน นั่นคือลูกค้า มีความต้องการที่ชัดเจน จนบอกความต้องการของตนเองได้อย่างเป็นรูปธรรม (Visualize) ซึ่งการที่เราได้ถามผู้ผลิตนั้น เป็นการถามเพื่อให้แน่ใจว่าความคิดของเขา นั้นสามารถเป็นไปได้ในการที่ผลิตขึ้นมาจริง
- 2.) ลูกค้าทั้ง 2 ราย ต้องการให้ผู้ผลิตหัตถกรรม ผลิตสินค้าจากชิ้นมาจริงๆ และมีความต้องการที่จะซื้ออย่างแท้จริง เพราะเห็นว่าสินค้าอันได้แก่ถุงใส่ไม้กอล์ฟและโกลด์มูน คือเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา และให้ประโยชน์ของเขาอย่าง ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของ Lead User ที่มองเห็นถึงประโยชน์ที่เขาจะได้รับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา

เมื่อพิจารณาแล้ว หากว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีความสามารถในการผลิตงานหัตถกรรมแล้ว หรือมี Craft Knowledgeแล้ว ก็เป็นไปได้ว่าแนวคิดของเขาจะสามารถถูกสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทันที เพราะเขามีความรู้ในเรื่องของการใช้งานหรือ User knowledgeอย่างชัดเจน

สำหรับในมุมมองของผู้ผลิตหัตถกรรมนั้น สิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถจำแนกเป็นประเด็นได้ต่อดังนี้

- 1.) ผู้ผลิตหัตถกรรม 2 ราย มีความเห็นที่สวนทางกันของทในความสนใจต่อการนำเอาแนวคิดของลูกค้ามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มหัตถกรรมกระจุตมูนแสดงความสนใจต่อแนวคิดของลูกค้า ที่เมื่อได้อธิบายถึงแนวคิดของลูกค้าแล้วนั้น ก็ได้พิจารณาต่อไปถึงการจะผลิตอย่างไรและขายได้หรือไม่ ในขณะที่ผู้ผลิตจากอรัญญิกนั้น ไม่ได้ให้ความสนใจต่อแนวคิดเท่าไรนัก ทั้งนี้พิจารณาจากการที่สินค้าของเขาขายดีอยู่แล้วก็เป็นได้
- 2.) ความเข้าใจต่อการใช้งานที่ลูกค้าได้นำเสนอของผู้ผลิตทั้ง 2 รายนั้น เป็นไปในลักษณะเดียวกันคือไม่เข้าใจอย่างชัดเจนว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้น จะเป็นอย่างไร โดยผู้ผลิตหัตถกรรมกระจุตมูน ไม่สามารถจินตนาการได้ว่าถุงใส่ไม้กอล์ฟนั้น จะมีลักษณะเป็นอย่างไร เพราะไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับไม้กอล์ฟมาก่อน ในขณะที่ผู้ผลิตอรัญญิกพอจะมีความคิดเกี่ยวกับสลัด แต่ก็ผิวเผิน ไม่มีความรู้ในรายละเอียดของอาหารประเภทนี้แต่อย่างใด

- 3.) เมื่อสอบถามถึงข้อจำกัดหรือความยากต่อการขึ้นชิ้นงานเป็นตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงรูปทรงของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ผู้ผลิตทั้ง 2 รายมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่ยากแต่อย่างใด สามารถขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ได้อย่าง ซึ่งแสดงออกถึงความมั่นใจในความสามารถของตนเองในทักษะที่มี และเข้าใจในการนำเอาวัสดุมาขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

สิ่งที่ผู้ผลิตนั้นได้แสดงออกในการสัมภาษณ์ เป็นไปในทางกลับกันกับลูกค้า คือผู้ผลิตมีความรู้ความสามารถในการผลิตหรือ Craft Knowledge ชัดเจน แต่ไม่สามารถเข้าใจหรือจินตนาการได้ถึงสิ่งที่ลูกค้าอธิบายในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือไม่มี User Knowledge นั้นเอง และจากการสัมภาษณ์ทุกฝ่าย การจะนำแนวคิดของลูกค้ามาให้ผู้ผลิตหัตถกรรมผลิตเป็นสินค้าเลยนั้น ก็ยังไม่ประสบผล โดยประเด็นที่เป็นอุปสรรคต่อการนำแนวคิดของลูกค้ามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่

- 1.) การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า: การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า จะแยกออกได้เป็น 2 อย่าง อย่างแรกคือภาษาและการสื่อสารด้วยคำพูด และองค์ความรู้ในเรื่องความต้องการและผลิตภัณฑ์ ซึ่งในประเด็นทางด้านภาษานั้น สิ่งที่เป็นพื้นฐานคือการสื่อสารคนละภาษา ซึ่งการที่ลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ เมื่อต้องการจะอธิบายบางความต้องการและความคิดของตนเอง ทั้งสองฝ่ายก็มีความไม่เข้าใจในการสื่อสารของอีกฝ่าย และนอกจากภาษาที่แตกต่างกันแล้ว องค์ความรู้ที่มีอยู่ ก็เป็นอีกอย่างที่ทำให้ผู้ผลิตไม่เข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ดังเช่นที่ได้ให้สัมภาษณ์ว่าไม่มีความรู้เรื่องถุงกอล์ฟหรือสไลด์แต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม การที่ลูกค้าได้สอบถามผู้ผลิตว่าผลิตได้ไหม ก็เป็นการแสดงว่าลูกค้านั้น ไม่ได้มีความรู้ในเรื่องการผลิต แต่ก็มีความพยายามที่จะแสวงหาความรู้เพื่อที่จะประเมินว่าความต้องการของตนเองนั้น มีความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะทำให้เป็นจริง ซึ่งการแลกเปลี่ยนขององค์ความรู้นั้น น่าจะเป็นทางที่เชื่อมโยงให้เกิดผู้ผลิตสามารถรับความต้องการของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าได้
- 2.) มุมมองของผู้ผลิตต่อแนวคิดจากลูกค้า: ในประเด็นที่สอง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหัตถกรรมทั้งสองรายได้ให้สัมภาษณ์ว่าไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมาแล้วจะขายได้หรือไม่ และประเด็นนี้เองก็เป็นความเสี่ยงที่ผู้ผลิตหัตถกรรมจะต้องรับอย่างเต็มที่ทั้งความเสี่ยงด้านเงินทุนและวัสดุที่ใช้ไปกับสินค้าตัวอย่างซึ่งหากขายไม่ได้ก็ต้องเสียเปล่าไปและความเสี่ยงด้านเวลาที่เสียไปในการพัฒนาสินค้าออกมา แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดในการทำต้นแบบระหว่างงานหัตถกรรมกับสินค้าอุตสาหกรรมหรือการผลิตสินค้าจำนวนน้อยขึ้นแล้ว ถือว่าต่ำกว่ามาก ซึ่งความ

ได้เปรียบในด้านของความง่ายในการผลิตสินค้าจำนวนน้อย น่าจะเป็นแนวทางต่อการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษของลูกค้าได้ เพียงแต่จะต้องมีการพิจารณารูปแบบของการนำเอาความคิดของลูกค้ามาใช้เป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามที่ Mr. Salmon ได้ตั้งข้อสังเกตไว้

ซึ่งเมื่อพิจารณาประกอบกับข้อสังเกตจาก Mr. Salmon ที่ได้กล่าวถึงผู้ผลิตที่มาขายของตัวเอง มีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าและตรงใจลูกค้ามากกว่าผู้ผลิตที่ส่งของมาฝากขาย การที่จะทำให้แนวคิดของการนำเอาความรู้ของผู้ใช้ มาเป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น มีความเป็นไปได้ แต่จำเป็นที่จะต้องทำให้การสื่อสารและทำให้ผู้ผลิตมองเห็นความสำคัญต่อความคิดในด้านผลิตภัณฑ์จากลูกค้า รวมถึงมีระบบหรือเครื่องมือที่เหมาะสม ในการเชื่อมโยงผู้ผลิตกับลูกค้าเข้าด้วยกัน

4.1.5. สรุปผลการศึกษาในขั้นตอนแรก

จากขั้นตอนการสังเกตนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

4.1.5.1. ลักษณะของ Lead User

ลูกค้าที่ได้สัมภาษณ์นั้น มีความรู้ของการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือ User knowledge ที่เพียงพอที่จะทำให้เกิดลักษณะของ User Innovation นั่นคือมีความเป็น Lead User นั่นคือมีความต้องการพิเศษของตนเองที่จะเป็นไปได้ในท้องตลาด นั่นเพราะว่าตนเองมีความรู้ในการใช้งานมากพอ และสะท้อนความต้องการของกลุ่มคนที่มีลักษณะเดียวกันได้ ในขณะที่เดียวกันก็มองเห็นผลประโยชน์ที่ชัดเจนกว่าแนวคิดตามความต้องการของตนเองได้รับการผลิตออกมา แต่สิ่งที่แตกต่างไปจาก Lead User ในการศึกษาตามแนวทางของ Von Hippel (1998) ของ Heinert (2003) และของ Lutje (2005) นั่นคือลูกค้าของงานหัตถกรรมนั้น ขาดความสามารถในการผลิตหรือดัดแปลง หรือ Craft Knowledge ที่เป็นคุณลักษณะที่ Lead User มี ที่จะทำให้เขาเหล่านั้นสามารถที่จะสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเองได้ แต่ในกรณีของลูกค้าที่ได้พบในการสังเกตในตลาดหัตถกรรมไทยคราฟท์มี ลูกค้าได้พยายามที่จะสอบถามผู้ผลิตหัตถกรรม และพยายามที่จะอธิบายความต้องการและแนวคิดของตนเองต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ผลิตเข้าใจ และยอมทำตามความต้องการของตนเอง ลักษณะของความเป็น Lead User ที่แม้ว่าจะไม่ได้เป็นอย่างสมบูรณ์ แต่ก็สามารถที่จะทำให้เกิดประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไปได้ หากว่าผู้ผลิตนั้นได้รับรู้

และรับฟัง และนำเอาความต้องการของลูกค้าไปประเมินเพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.1.5.2. ความแตกต่างขององค์ความรู้

จากการสังเกต สามารถเห็นได้ชัดเจนว่ามีความแตกต่างในด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต นั่นคือลูกค้ามีความรู้ในการใช้งาน (User knowledge) ที่ชัดเจนมากและสามารถระบุความต้องการเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่ผู้ผลิตก็ไม่ได้เข้าใจในประเด็นที่ลูกค้าพยายามจะสื่อสารเท่าใดนัก ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์จะเห็นว่าเป็นผลจากความแตกต่างกันของการใช้ชีวิตประจำวันนั้น ส่งผลต่อแนวคิดและองค์ความรู้ในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ผลิตนั่นเอง

ในความแตกต่างขององค์ความรู้ นั้น จากการสังเกตได้พบว่าลูกค้าก็มีความต้องการที่จะได้ความรู้ในเรื่องการผลิต เพื่อที่จะประเมินว่าแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้น มีความเป็นไปได้หรือไม่ สามารถผลิตได้หรือไม่ มากกว่าที่จะเอาองค์ความรู้ที่ได้เพื่อไปผลิตด้วยตนเอง ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว องค์ความรู้ในการผลิต หรือ Craft Knowledge นั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะสร้างได้เอง และต้องอาศัยการฝึกฝนและเวลาในการทำงาน

4.1.5.3. ความเป็นหัตถกรรมต่อการสร้างผลิตภัณฑ์กับความต้องการพิเศษ

จากการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ลูกค้าสนใจในการทำงานหัตถกรรมตอบสนองความต้องการของตนเองได้นั้น คือความเป็นวัสดุธรรมชาติ และการผลิตด้วยมือ (Handmade) ในประเด็นแรกนั้น เป็นเรื่องของการใช้วัสดุที่มีความแตกต่าง เช่นในกรณีของที่ใส่ไม้กอล์ฟ แต่สำหรับในประเด็นของการผลิตด้วยมือนั้น ลูกค้ามองที่ทั้งจากคุณค่าของการใช้มือผลิต ต่างจากการผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม แต่ในอีกด้าน ลูกค้ามองเห็นว่าการผลิตด้วยมือสามารถผลิตตามสั่งหรือผลิตจำนวนน้อยได้ และสามารถปรับได้ตามความต้องการพิเศษของตนเอง ซึ่งในประเด็นนี้สามารถที่จะนำมาเป็นจุดที่สร้างให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไปได้มองเห็นว่างานหัตถกรรมมีความพิเศษในด้านของการปรับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และผลิตจำนวนน้อยได้ และในขณะเดียวกัน ก็ควรต้องย้ำให้ผู้ผลิตเอง เข้าใจในคุณค่าของการผลิตด้วยมือที่มีความยืดหยุ่น (Flexibility) ต่อการผลิตสินค้าที่มีรูปแบบที่หลากหลาย และปรับไปตามความต้องการของลูกค้าได้

จากขั้นตอนการสังเกต การนำเอาความรู้อาจมาจากลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม นั้น สามารถเป็นแนวทางต่อการสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้ แต่ยังคงอาศัยทักษะของผู้ผลิตในการที่จะรับการสื่อสารจากลูกค้าในเรื่องของความต้องการพิเศษ และประเมินแนวคิดต่างๆเพื่อที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ในขณะเดียวกัน หากว่ามีช่องทางที่ถูกสร้างเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้จากลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตได้ ก็น่าจะทำให้แนวทางของการใช้องค์ความรู้จากลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ง่ายขึ้น และมองเห็นรูปแบบที่ชัดเจนของแนวคิดของลูกค้า ซึ่งเป็นที่มาของการวิจัยในขั้นตอนต่อไปในการจัด Workshop ของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

4.2. การศึกษาประเมินผู้ผลิตหัตถกรรม

4.2.1. กรอบการประเมินผู้ผลิตหัตถกรรม

เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำการออกแบบการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษารูปแบบของผู้ผลิตหัตถกรรม ทั้งนี้จากนิยามของวิบูลย์ ลีสุวรรณ ในประเด็นของช่าง และขององค์กรอื่น การประกอบธุรกิจที่ผู้วิจัยได้สัมผัสตรงมีความแตกต่าง ซึ่งการประเมินผู้ผลิตเพื่อความเข้าใจต่อธุรกิจนั้น ได้ทำการใช้ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain เป็นหลักในการศึกษาผู้ผลิตหัตถกรรม ตามกรอบการศึกษาดังนี้

- 1.) ขอบเขตการทำงานและการเข้าถึงลูกค้าผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์ของตนเอง
- 2.) ความสามารถของผู้ผลิตแต่ละรายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม การประเมินผู้ผลิตนั้น การใช้การสัมภาษณ์ตัวผู้ผลิตหัตถกรรมเอง ไม่ได้เป็นการประเมินจากหลักการทางสถิติ แต่ได้ใช้การสัมภาษณ์และเปรียบเทียบกับทฤษฎีเบื้องต้น ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาอันได้แก่การสอบถามเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองทำอยู่นั้น เป็นการประเมินตัวเองของผู้ผลิต ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้พบต่อไป

4.2.2. ขอบเขตการทำงานและการเข้าถึงลูกค้าผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์ของตนเอง

เพื่อการสร้างกรอบการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหัตถกรรม ในขอบเขตการทำงานและการเข้าถึงลูกค้า การสร้างกรอบคำถามการสัมภาษณ์ได้ประยุกต์แนวคิดทางด้าน Supply Chain หรือห่วงโซ่อุปทาน ที่เป็นแนวคิดจาก Hull, Patell, และ William (1999) และพิจารณาร่วมกับแนวคิดของ Supply Chain ที่ศึกษาผู้ผลิตหัตถกรรมจากประเทศไต้หวันโดย USAID (2006) โดยเป็นไปตามแผนภาพด้านล่าง



รูป 45 แผนภาพแสดงกระบวนการในการประกอบการหัตถกรรม

ซึ่งนิยามของแต่ละขั้นตอนของกระบวนการของธุรกิจหัตถกรรม เป็นไปดังต่อไปนี้

- 1.) ผลิตหรือปลูกวัตถุดิบ: เป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรม ทำการผลิตวัตถุดิบตั้งต้นเพื่อที่จะนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่อไป โดยมากจะเป็นการปลูกเพื่อการเก็บเกี่ยว อาทิ การปลูกไม้ไผ่หรือการปลูกกระจุตเพื่อใช้สำหรับภาสานตะกร้าต่อไป หรือการเลี้ยงตัวไหม เพื่อนำรังไหมไปผลิตเป็นเส้นไหม เป็นต้น
- 2.) การปรับวัตถุดิบมาเป็นวัสดุ: เป็นขั้นตอนของการนำเอาวัตถุดิบ ที่ไม่ว่าจะผลิตขึ้นมาเองหรือว่าสั่งซื้อมา นำเอาวัตถุดิบนั้นมาเปลี่ยนเป็นวัสดุ อาทิ การนำเอากระจุตไปตากให้แห้ง ตักให้ได้ขนาด และอบสารกันเชื้อรา เพื่อที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานต่อไป หรือการนำเอาดักแด้ไหม มาผลิตเป็นเส้นด้ายไหม ทั้งนี้ ด้วยความแตกต่างของงานหัตถกรรม การพิจารณาจะเป็นไปตามการผลิตของผู้ผลิตแต่ละราย
- 3.) การขึ้นรูปวัสดุมาเป็นชิ้นงาน: เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตหัตถกรรม จะทำการนำเอาวัสดุที่ไม่ว่าจะทำเองหรือจัดหา มาขึ้นรูปขึ้นมาเป็นรูปทรงตามการใช้งาน ตามรูปแบบที่ได้การออกแบบไว้ หรือเป็นไปตามที่ได้รับคำสั่งให้ผลิต โดยการทำงานในขั้นตอนนี้จะเป็นการใช้ทักษะที่เห็นได้ชัดเจนในการผลิตชิ้นงาน อาทิ การสานตะกร้ากระจุตที่ใช้เส้นกระจุตที่ได้เตรียมไว้จากขั้นตอนก่อนหน้านี้ หรือการทอผ้าจากเส้นด้ายไหมจากไหมที่เลี้ยงไว้ ซึ่งจากขั้นตอนนี้ จะได้ผลิตภัณฑ์ที่เกือบจะสมบูรณ์หรือสมบูรณ์เสร็จสิ้นแล้วพร้อมที่จะส่งให้ลูกค้า ยกเว้นว่าจะมีการตกแต่งเป็นพิเศษ ซึ่งจะเป็นไปตามข้อต่อไปของการผลิต
- 4.) การตกแต่งพิเศษ: เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตทำการตกแต่งเพิ่มเติมชิ้นงานที่ได้ผลิตจากขั้นตอนก่อนหน้านี้ โดยเน้นไปที่การทำเอาเทคนิควิธีการหรือการใช้วัสดุที่แตกต่างไปจากของท้องถิ่น หรือการทำงานที่แตกต่างไปจากการทำงานของช่างฝีมือผลิตตามแบบปกติ อาทิ การตกแต่งชิ้นงานตะกร้าสานด้วยเดโคพาจ หรือการนำเอาผ้า

ใหม่ที่ทอขึ้นมาในขั้นตอนที่ผ่านมา ไปตัดเย็บเป็นเสื้อ ซึ่งต้องนำเอาวัสดุอื่น อาทิ กระดุมโลหะ เข้ามาประกอบชิ้นงาน

- 5.) ขายส่งให้แก่ผู้ค้า: เป็นขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ค้าส่ง ซึ่งโดยมากจะเป็นการผลิตตามสั่งของผู้ค้า ซึ่งผู้ค้าจะนำเอาสินค้าไปขายยังสถานที่ใดนั้นอยู่นอกเหนือขอบเขตการควบคุมของผู้ผลิตหัตถกรรมจะรับทราบหรือเข้าไปควบคุมได้ ซึ่งส่วนหนึ่งก็เป็นการขายส่งออกไปยังต่างประเทศ และรวมถึงอาจจะติดตราสินค้าของผู้ค้า
- 6.) ขายปลีกถึงผู้ใช้หรือลูกค้า: เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนที่ไปจากกลุ่มที่ผลิตงานหัตถกรรม นำเอาสินค้าของตนเองนั้นออกไปขายตรงกับลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโดยตรง ทั้งการมีหน้าร้านของตนเองในพื้นที่อื่น เช่นในตลาดนัดสวนจตุจักร หรือการนำสินค้าเข้าร่วมงานขายสินค้าอาชีพงาน OTOP อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้ผลิตได้พบปะกับลูกค้าผู้ใช้โดยตรงได้
- 7.) ส่งออกโดยตรง: เป็นการทำงานของผู้ผลิต ที่ทำการขายสินค้าของตนเองด้วยการส่งออกไปยังลูกค้าผู้ใช้ที่อยู่ต่างประเทศ โดยไม่ว่าจะติดต่อด้วยทางใดและรับชำระเงินอย่างไรก็ตาม อันแสดงขีดความสามารถในการทำการค้าของผู้ผลิตหัตถกรรมนั่นเอง

4.2.3. ความสามารถของผู้ผลิตแต่ละรายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การประเมินความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหัตถกรรมนั้น เป็นสิ่งที่ยาก ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของงานหัตถกรรมแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน หรือแม้แต่งานหัตถกรรมที่ผลิตจากวัสดุหรือทักษะการผลิตประเภทเดียวกันก็ตาม แต่ก็กลับมีรูปแบบของชิ้นงานที่มีตลาดและผู้ใช้ที่แตกต่างกันก็เป็นได้ นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบสินค้าของงานหัตถกรรม ก็เป็นไปตามความสามารถและแรงจูงใจของตัวผู้ผลิตหัตถกรรม ซึ่งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ จะหลีกเลี่ยงการถามเพื่อประเมินความดีหรือไม่ดีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ แต่เป็นเชิงคุณภาพของการทำงานว่าทำได้ทำหรือไม่มากกว่า ซึ่งประเด็นที่จะสอบถามได้แก่

- 1.) ที่มาของแบบที่ผลิต: ผู้ผลิตส่วนหนึ่ง ทำงานหัตถกรรมโดยการทำตามแบบที่เคยทำกันมา ในขณะที่เดียวกัน ก็มีการได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านการออกแบบ หรือได้แบบใหม่มาทำการผลิต โดยเป็นไปตามความช่วยเหลือขององค์กรภายนอก

2.) การออกแบบ: สอบถามผู้ผลิตถึงประเด็นที่มาของแบบของสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นการสอบถามเพื่อรับทราบเบื้องต้นถึงที่มาของแนวคิดและการออกแบบของสินค้าใหม่ที่วางขาย ว่ามีที่มาอย่างไร และแบบใหม่ต่อไปจะอย่างไร ซึ่งไม่ได้เป็นไปเพื่อการประเมินว่าแนวทางที่เป็นอยู่ไม่ดีแต่อย่างใด

ซึ่งการสัมภาษณ์ทั้งหมดนี้ จะเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดของการสร้างนวัตกรรมในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมสำหรับงานหัตถกรรมต่อไป

4.2.4. การสัมภาษณ์

ผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิต โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก และความสมัครใจเพื่อตอบคำถาม โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้



ตาราง 14 ตารางแสดงกระบวนการของผู้ผลิตหัตถกรรมในการประกอบกร

ชื่อกลุ่มผู้ผลิต	สินค้า	รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ขั้นตอน						
			1	2	3	4	5	6	7
จักสาน			1	2	3	4	5	6	7
จักสานแม่บ้านสระบุรี	ตะกร้าหวายและกระจูดสาน	ออกแบบเอง มีแบบใหม่เสมอ			/	/	/	/	
เขาชะโอน ระยอง	จักสานกระจูด	ทำแบบตามลูกค้า	/	/	/	/	/	/	
จักสานผักตบชยันต	จักสานผักตบชวา	ทำแบบตามลูกค้า	/	/	/	/	/		
จักสานกระจูดชะอวด	จักสานกระจูด	ทำแบบตามลูกค้า	/	/	/	/	/	/	
แม่บ้านท่าสะท้อน	จักสานกระจูด	ออกแบบบ้างและทำตามสั่ง	/	/	/	/	/	/	
บ้านหัตถกรรมไม้ไผ่สาน อุทัยธานี	จักสานไม้ไผ่	ออกแบบบ้างและทำตามสั่ง	/	/	/	/	/	/	
กลุ่มอาชีพแม่บ้านกระดาศะเหลื่อใช้	งานสานจากกระดาศะริไซเคิล	ทำแบบตามลูกค้าหรือที่ได้หัดมา		/	/	/	/	/	
กลุ่มบ้านวังปลาสด	จักสานไม้ไผ่	ออกแบบบ้าง และทำตามที่ได้หัดมา	/	/	/	/	/	/	
ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า			1	2	3	4	5	6	7
บ้านนาป่าหนาด	ผ้าฝ้ายทอมือ	ออกแบบบ้างและทำตามสั่ง	/	/	/	/	/		
ลาวโซ่ง	ผ้าปัก	ทำแบบตามลูกค้าหรือที่ได้หัดมา		/	/	/	/	/	
ผ้าทอนาโพธิ์บุรีรัมย์	ผ้าไหมทอมือ	ออกแบบบ้างและทำตามสั่ง		/	/	/	/	/	
ผ้าฝ้าย Fabric Art	ของตกแต่งจากผ้าเหลือใช้	ออกแบบเอง มีแบบใหม่เสมอ		/	/	/	/	/	
บ้านช้าง ชลบุรี	ผ้าบาติก	ออกแบบบ้าง		/	/	/	/	/	
ดอยเต่า	ผ้าและของใช้ย้อมสีธรรมชาติ	ทำแบบตามลูกค้าหรือที่ได้หัดมา	/	/	/	/	/	/	
กลุ่มแม่บ้าน Penguin	กระเป๋าจากเศษผ้า	ออกแบบบ้าง		/	/	/	/	/	
ฝ้ายเซ็น	เครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ	ออกแบบเอง มีแบบใหม่เสมอ	/	/	/	/	/	/	
กลุ่มแม่บ้านศศิสม	งานปักเย็บและปักลูกไม้	ออกแบบบ้าง และทำตามที่ได้หัดมา		/	/	/	/	/	
Ecomocraze	กระเป๋าจากวัสดุรีไซเคิล	ออกแบบบ้างและทำตามสั่ง			/	/	/	/	
เครื่องประดับ			1	2	3	4	5	6	7
กลุ่มแม่บ้านคลองเตย	เครื่องประดับลูกบิด	ทำแบบตามลูกค้า			/	/	/	/	
มียองนี่	เครื่องประดับเงิน ถักด้วยมือ	ออกแบบเอง มีแบบใหม่เสมอ		/	/	/	/	/	
บ้านศรีวัง	เครื่องประดับจากของลูกยาง	ออกแบบบ้าง และทำตามที่ได้หัดมา	/	/	/	/	/	/	
งานไม้			1	2	3	4	5	6	7
โคมไฟ Mr. Leaf	โคมไฟจากใบไม้	ออกแบบเอง มีแบบใหม่เสมอ	/	/	/	/	/	/	
กลุ่มบ้านแคทราย วาชนบุรี	ผลิตภัณฑ์จากไม้ตาล	ทำแบบตามลูกค้า	/	/	/	/	/	/	
งานปั้น			1	2	3	4	5	6	7
คุณสมยศ(Alex)	ดินกระดาศะปั้น	ออกแบบเอง มีแบบใหม่เสมอ	/	/	/	/	/	/	
กลุ่มนกหวีดดินเผา	นกหวีดผลิตจากดินเผา	ออกแบบบ้างและทำตามสั่ง	/	/	/	/	/	/	
หัตถกรรมของจิว	งานปั้นดินเผาของจิว	ออกแบบเอง มีแบบใหม่เสมอ	/	/	/	/	/	/	
เตาหลวง เชียงใหม่	เครื่องปั้นดินเผา ศิลาดล	ออกแบบบ้าง	/	/	/	/	/	/	
งานกระดาศะ			1	2	3	4	5	6	7
บ้านหนองสลับ	ผลิตภัณฑ์กระดาศะสา	ออกแบบบ้าง และทำตามที่ได้หัดมา	/	/	/	/	/	/	
บ้านกระดาศะสวย	งานตกแต่งกระดาศะQuilling	ออกแบบเอง มีแบบใหม่เสมอ		/	/	/	/	/	
งานโลหะ									
อรัญญิก	งานโลหะ	ออกแบบเอง มีแบบใหม่เสมอ			/	/	/	/	/

4.2.5. อภิปรายผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ได้มุมมองต่อผู้ผลิตหัตถกรรมดังต่อไปนี้

4.2.5.1. ประเด็นด้านความเกี่ยวข้องกับลูกค้าผู้ใช้

จากการสัมภาษณ์กับผู้ผลิตหัตถกรรม พบว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ที่ได้ทำการสัมภาษณ์นั้น มีความสามารถในทางธุรกิจอยู่มาก คือมีการดำเนินการในการขายตรงไปสู่ลูกค้าผู้ใช้อยู่มาก มีเพียงส่วนน้อยที่ดำเนินการเฉพาะการขายส่งเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกัน ก็มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนกว่าการผลิตแค่เพียงขั้นตอนเดียว มีการตกแต่งและการนำวัสดุจากภายนอกเข้ามาประกอบกับการผลิตในแหล่งหรือชุมชนของตนเองสินค้าของตนเอง ซึ่งต้องอาศัยวัสดุและทักษะอื่นๆเพื่อที่จะสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ผลิตอีกหลายรายที่ยังคงผลิตสินค้าโดยขั้นตอนการผลิตพื้นฐานของตนเองอยู่ ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตยังคงพอใจกับยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และบางรายได้แสดงความเห็นว่าการทำงานเพิ่มเติมกับทักษะอื่น เป็นความลำบากของตัวเอง ที่ต้องการคนมาช่วย นอกจากนี้ มีบางรายที่เน้นการขายส่ง ก็ยังมองว่างตลาดของสินค้าของเขาส่วนหนึ่งก็ยังพอใจกับสิ่งที่เป็น

การที่ผู้ผลิต มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนมากกว่าการเปลี่ยนแปลงวัสดุท้องถิ่นหรือวัสดุเดียว ไปสู่ผลิตภัณฑ์นั้น แสดงถึงการมีการออกแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งแสดงถึงการมีมูลค่าของการผลิตมากขึ้นไปด้วย ซึ่งน่าจะแสดงถึงแนวโน้มที่ดีของผู้ผลิตหัตถกรรมในประเด็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะการจะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อตลาดหรือลูกค้า นั้น ในบางครั้งอาจจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบให้แตกต่างจากผู้ผลิตเหล่านั้นคุ้นชิน

ในด้านความเกี่ยวข้องกับลูกค้า นั้น เมื่อพิจารณาจากด้านการขาย จะพบว่าผู้ผลิตเกือบทุกราย มีการขายสินค้าหัตถกรรมของตนเองให้แก่ผู้ค้า หรือตัวกลางทางการค้า ซึ่งเมื่อมองในประเด็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะกล่าวต่อไป ผู้ค้าเหล่านั้นคือตัวขับเคลื่อนให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การขายผ่านตัวกลางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ผลิตจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะที่เป็นลักษณะของกลุ่มผู้ผลิตหรือชุมชน ทั้งนี้กลุ่มผู้ผลิตเหล่านั้นมีจำนวนคนในกลุ่มมาก และต้องการเงินเพื่อที่จะนำมาหล่อเลี้ยงกลุ่มอยู่อย่างต่อเนื่อง การรับคำสั่งซื้อจากผู้ค้า จึงมีความจำเป็นมากและลดความเสี่ยงของการผลิตและขายไม่ออก ตัวอย่างของผู้ผลิตหัตถกรรมที่ได้สัมภาษณ์ที่มียอดจากการสั่งซื้อจากผู้ค้าหัตถกรรมเป็นจำนวนมากได้แก่ กลุ่มหัตถกรรมเขาชะโอนที่ทำงานสานตะกร้า ก่อ่ง จากกระจุต

กลุ่มหัตถกรรมลาวโซ่งที่ทำงานผ้าปักและเย็บลูกปัดกับผ้า รวมถึงกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านนาป่าหนาดที่ผลิตผ้าฝ้ายทอมือโดยทำการปลูกฝ้ายเองในหมู่บ้านเพื่อป้อนวัตถุดิบตั้งต้น เป็นต้น

กรณีของผู้ผลิตฝ้ายอ้อมสิริธรรมชาติกลุ่มดอยเต่า จะเน้นการขายส่งแต่มีตัวกลางได้แก่คนญี่ปุ่นที่เป็นผู้ค้าหัตถกรรม ทำการรับสินค้าเกือบทั้งหมดไปขายยังประเทศญี่ปุ่นเอง ซึ่งกลุ่มดอยเต่าก็จะรับคำสั่งซื้อจากตัวกลางรายนี้แทบทั้งสิ้น รวมถึงแบบของสินค้าแทบทั้งหมดก็จะมาจากการสั่งทำจากผู้ค้ารายนี้ด้วย

ในทางกลับกัน ผู้ผลิตหัตถกรรมอีกกลุ่มที่ไม่ได้มีการขายสินค้าผ่านตัวกลาง จะเป็นผู้ผลิตที่มีกำลังผลิตน้อย หรือทำงานด้วยตัวคนเดียว เป็นลักษณะของงานศิลปหัตถกรรม ซึ่งมีความปราณีและทำได้ยากกว่างานหัตถกรรมอย่างเช่นในกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น งานแต่ละชิ้นมีความเป็นเอกลักษณ์และซับซ้อน ใช้เวลานานในการทำงานต่อหนึ่งชิ้น และมีราคาของสินค้าแต่ละชิ้นสูง ตัวอย่างของผู้ผลิตที่อยู่ในกลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑของบ้านกระดาศสวยที่สร้างงานม้วนเส้นกระดาศเพื่อการตกแต่ง (Quilling) คุณสมยศหรือ Alex ที่ทำงานปั้นดินเยื่อกระดาศ โคมไฟจากใบไม้และใบตองตึง Mr.Leaf จากจังหวัดลำปาง และ Fabric Art ที่ทำงานผ้าปู (Quilt) และผ้าปัก เป็นต้น

สำหรับการขายปลีกถึงลูกค้าเพื่อใช้นั้น จะพบว่ามีผู้ผลิตจำนวนมากเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ผลิตทั้งหมดที่ได้ทำการสัมภาษณ์ทำการขายสินค้าของตนเองไปสู่ปลายทางคือผู้ใช้อยู่แล้ว แต่ว่ามีรายละเอียดที่แตกต่างกัน จากการสอบถาม พบว่าส่วนหนึ่งที่เป็นผลจากเปิดโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรืองาน OTOP ซึ่งจัดโดยหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน ที่มีการเปิดโอกาสให้แก่กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่เป็นผู้ผลิตหัตถกรรมได้เข้าร่วมออกร้านในงานนั้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการออกร้านกับศพ. ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการออกร้านแต่อย่างใด รวมถึงงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้นำสินค้าไปแสดงและขายในงานแสดงสินค้า และรวมถึงงานตลาดหัตถกรรมไทยกราฟท์ (ซึ่งเป็นพื้นที่สัมภาษณ์) นอกจากนี้การออกตลาดนัดตามพื้นที่ต่างๆ ก็เป็นช่องทางอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตหัตถกรรมได้ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าปลีก โดยมากจะถูกนำไปโดยบุคคลที่อยู่ในหมู่บ้านหรือชุมชน ที่จะนำเอาสินค้าส่วนหนึ่งออกไปขาย

ที่กล่าวมานั้น จะเป็นการขายปลีกที่เป็นลักษณะเฉพาะกิจตามงานแสดงสินค้าหรือตลาดนัด แต่ก็ยังมีผู้ผลิตจำนวนหนึ่ง ที่มีหน้าร้านของตนเองอยู่ถาวร หรือทำการฝากขายในร้านในกรุงเทพฯ โดยพื้นที่ที่ผู้ผลิตมีการเปิดหน้าร้านมากที่สุดได้แก่ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (กลุ่มท่าสะท้อน, กลุ่มเขาชะโอง, Fabric Art) ที่หอศิลป์กรุงเทพมหานคร (มียองนี่) มีผู้ผลิตที่ทำการขายฝาก(Consignment) ได้แก่ที่ Zen (Ecomocraze) ที่ร้านบนห้างอัมรินทร์พลาซ่า (อรัญญิก) นอกจากนี้ ยังมีบางรายที่มีหน้าร้าน ณ ชุมชนของตนเอง และทำยอดขายในระดับที่ตนเองพอใจ (ฝ้ายเซ็นและบ้านนาโพธิ์)

แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ผลิตหัตถกรรมอยู่บางกลุ่ม ที่ไม่ได้กำหนดวิธีหรือพื้นที่ขายตามความต้องการของตนเองได้ แต่ว่าเป็นเพราะขาดความสามารถหรือมีงบประมาณจำกัด จึงทำให้ต้องขายสินค้าผ่านตัวกลางเป็นหลัก หรือออกงานกับไทยคราฟท์หรือกับโครงการ OTOP บ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มจักสานผักตบชวาจากชัยนาท และกลุ่มแม่บ้านศศิมูละ จากนครปฐม ที่ทำงานปักกลูกไม้และตุ๊กตาผ้า และมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย

4.2.5.2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการสอบถามด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถแยกประเด็นของการทำงานของผู้ผลิตได้เป็น 2 ประเด็น โดยในประเด็นแรก ได้ทำการสอบถามผู้ผลิตถึงแบบของสินค้าที่ทำอยู่เดิมนั้น สำหรับผู้ผลิตส่วนหนึ่งที่มีพื้นฐานจากการผลิตสินค้าหัตถกรรมจากวิสาหกิจชุมชนชาติ เช่น กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านนาป่าหนาด ที่ยังทำงานผ้าทอในลักษณะพื้นถิ่นอยู่

อย่างไรก็ตาม งานหลายส่วนของบ้านนาป่าหนาด ก็เป็นไปตามแบบที่มีการสั่งซื้อ เช่นเดียวกับผู้ผลิตที่มีฐานจากวิสาหกิจชุมชนชาติกลุ่มอื่นๆ อาทิ จักสานขาเซโอน และจักสานกระจูดชะอวดนั้น ที่ไม่ได้มีการออกแบบสินค้าเอง แบบสำหรับของที่ขายอยู่ในตลาดเป็นแบบที่ได้จากการสั่งซื้อหรือสั่งทำมาจากผู้ค้า แล้วทำต่อๆมา ซึ่งก็ขายได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากแบบที่ได้รับถ่ายทอดมาจากการสั่งซื้อแล้ว ผู้ผลิตบางรายยังให้สัมภาษณ์ว่าได้รับแบบผลิตมาจากโครงการส่งเสริมหรือการวิจัยของมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานภาครัฐที่มีทุนมาให้ทำการออกแบบ มีทั้งอาจารย์และนักออกแบบมืออาชีพเข้ามาช่วยทำแบบ และรวมถึงกรณีของกลุ่มดอยเต่า จักสานผักตบชวาจากชัยนาท และศศิมูละ เป็นกลุ่มผู้ผลิตที่มีผู้สนับสนุนเบื้องต้นเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร (NGO) ที่มาจากต่างประเทศ มาช่วยออกแบบและรหาตลาดให้แก่งานฝีมือของคนในกลุ่ม และรวมถึงทำตั้งผู้ค้าหัตถกรรมเข้ามารับซื้อสินค้า

แต่สำหรับสินค้าอีกกลุ่มที่เกิดจากการนำวัสดุอื่นๆเข้ามาผลิตเป็นงานฝีมือ อาทิ การตัดเย็บกระเป๋าจากวัสดุรีไซเคิล หรือจากเศษผ้า (กลุ่ม Ecomocraze และ Penguin) รวมถึงกลุ่มผู้ผลิตที่อยู่ในชุมชนเมืองหรืออยู่ในกรุงเทพฯ อาทิ กลุ่มแม่บ้านสานกระดาษเหลือใช้ หรือกลุ่มแม่บ้านร้อยลูกปัดจากคลองเตย พื้นฐานของกลุ่มจะมีผู้นำที่มีแนวคิดในเรื่องการออกแบบตั้งต้นมาแล้วซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดีก็จะเป็นไปตามรสนิยมและความสามารถของคนในกลุ่มที่จะผลิตสินค้าออกมา

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความจำเป็นในทางธุรกิจที่จะต้องสร้างยอดการผลิตและขายแล้ว การรับทำงานตามสั่งก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และผู้ผลิตทุกคนก็ยินดีที่จะทำงานตามสั่ง ซึ่งมองในประโยชน์ที่ได้ อย่างหนึ่งคือการได้รับองค์ความรู้ในด้านการออกแบบจากผู้ค้า ที่นำแบบที่เป็นที่

ต้องการของตลาดมาให้ แต่ในอีกทางหนึ่ง ผู้ผลิตเองก็ขาดโอกาสที่จะเรียนรู้ที่จะสร้างสรรค์งาน ออกแบบของตนเองสู่ตลาด และไม่ได้ทราบความต้องการที่แท้จริงจากลูกค้าผู้ใช้งานสินค้านั้น

สำหรับการออกแบบสินค้าที่จะผลิตต่อไปในอนาคตนั้น ผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่ได้ตอบว่ามีความสามารถที่จะทำการออกแบบ และแม้ว่าในปัจจุบันจะได้ทำการออกแบบสินค้าอยู่บ้านแล้วก็ตาม แต่วางแผนออกแบบ เป็นการต่อยอดสินค้าเดิมหรือจากแบบที่ได้รับมาจากการสั่งทำก่อนหน้า แต่มีน้อยมากที่เกิดจากการคิดสร้างสรรค์ใหม่ในแง่ของการใช้งาน และผู้ผลิตที่มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง โฉจะเป็นผู้ที่ทำการผลิตในลักษณะของศิลปะหัตถกรรม อาทิ คุณสมยศ Fabric Art และ โคมไฟ Mr.Leaf เป็นต้น ซึ่งหากว่าจะสร้างให้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้ผลิตทั้งหมด จำเป็นที่จะต้องส่งเสริมการตลาดและการขายไปด้วย

4.2.6. สรุปการศึกษา

จากที่ได้ทำการสอบถามในประเด็นด้านการประกอบกิจการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหัตถกรรม ข้อเสนอเพื่อการศึกษาต่อไปได้แก่

- 4.2.6.1. ผู้ผลิตหัตถกรรม มีรูปแบบของการประกอบกิจการที่หลากหลายและหาตัวร่วมได้ยาก ทั้งนี้ขึ้นกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม วิธีผลิต และตลาดที่สินค้าไปขาย แต่โดยรวมแล้ว การจะเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปกับการพัฒนาความรู้ทางการประกอบกิจการอื่นๆ ด้วยกัน
- 4.2.6.2. ผู้ผลิตหัตถกรรมจำนวนมาก มีความพร้อมที่จะเรียนรู้และต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามรู้สึกถึงความพอใจจากการทำสินค้าตามสั่ง เนื่องจากมีความเสี่ยงในทางยอดขายได้และการเงินต่ำกว่า
- 4.2.6.3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหัตถกรรม มีที่มาที่หลากหลาย ต้องสร้างให้ผู้ผลิตหัตถกรรมมองเห็นว่าสินค้าที่ตนเองพัฒนาขึ้นเองนั้น ก็มีโอกาสในทางการตลาดเช่นกัน ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับโจทย์และข้อมูลเริ่มต้นของการออกแบบที่ถูกต้องนั่นเอง การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม จึงมีส่วนที่จะเสริมความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นได้

4.3. การวิจัยปฏิบัติการการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม Innovative Handicraft Workshop

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการจัดการวิจัยปฏิบัติการโดยการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อศึกษาการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตหัตถกรรมกับลูกค้า โดยได้จัดกิจกรรมขึ้นในตลาด

หัตถกรรมไทยคราฟท์ ซึ่งการศึกษาการทำงานออกแบบอย่างมีส่วนร่วมจะเป็นการสังเกตกระบวนการที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้เข้าร่วม เพื่อ และทำการสัมภาษณ์ปลายเปิดผู้เข้าร่วมเพื่อการสะท้อนผลการออกแบบ และสัมภาษณ์บุคคลากรในการทำงานหัตถกรรมเพื่อประเมินงานออกแบบจากกระบวนการออกแบบนี้

4.3.1. การเชิญชวนผู้เข้าร่วมทำวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการประกาศเชิญชวนผู้สนใจให้เข้าร่วมในกิจกรรมเป็นเวลาช่วงหน้า 1 เดือน โดยตั้งชื่อว่า Innovative Handicraft Workshop ได้ใช้ลักษณะของการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (non-purposive sampling) ในขณะเดียวกัน ก็เป็นไปตามแนวคิดของ Crowdsourcing คือเน้นความสมัครใจ (Voluntary) และเป็นมือสมัครเล่น (Amateur) มากกว่าจากมืออาชีพ (professional) และได้ประกาศผ่านช่องทางของ Social Network อาทิ Facebook ของไทยคราฟท์¹¹ และ i-urban¹² ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำภาพประชาสัมพันธ์ดังรูปด้านล่าง



รูป 46 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้า Workshop

¹¹ <https://www.facebook.com/thaicraft.org>

¹² <http://www.iurban.in.th> และ <https://www.facebook.com/iUrban.in.th>

ภายหลังจากการประชาสัมพันธ์ มีผู้สอบถามและแสดงความต้องการเข้าร่วมงานวิจัย 27 คน โดยคละกั้นทั้งคนที่เป็นนักออกแบบ และผู้แสดงความสนใจ ซึ่งเมื่อสอบถามเหตุผลของการเข้าร่วมนั้น สามารถสรุปได้เป็น 3 กรณีได้แก่

- มีความสนใจและอยากศึกษางานหัตถกรรม – ผู้ที่สมัครเข้าร่วมนั้น มีความสนใจผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และอยากศึกษาเรื่องของหัตถกรรมมากขึ้น แต่ไม่มีโอกาสได้เจอกับผู้ผลิต ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้ ทำให้ได้มีโอกาสมาเจอกับผู้ผลิตหัตถกรรม
- สนใจทำธุรกิจหัตถกรรม – ผู้เข้าร่วมส่วนหนึ่ง มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับหัตถกรรม ตั้งแต่อยากจะทำของจากผู้ผลิตหรือชาวบ้านจากต่างจังหวัดมาขายในกรุงเทพฯ จนถึงต้องการที่จะออกแบบและสั่งผลิตสินค้าหัตถกรรมตามที่ตนเองต้อง
- มีความสนใจออกแบบหัตถกรรม – ผู้เข้าร่วมมีความสนใจในงานออกแบบ ต้องการเข้าร่วมเพราะต้องการนำเสนอแนวคิดและทำการออกแบบตามแนวคิดของตนเอง โดยคาดหวังว่าผู้ผลิตจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานออกแบบได้

4.3.2. การเตรียมการ

ในการทำ Workshop นั้น แบ่งเป็น 4 โต๊ะ ตามกลุ่มของผู้ผลิตหัตถกรรมที่ได้เข้าร่วม 4 ราย อันได้แก่

- 1.) กลุ่มหัตถกรรมจักสานกระจูดบ้านเหล่าชะโอน จังหวัดระยอง
- 2.) หัตถกรรมโลหะอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 3.) กลุ่มผ้าทอไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
- 4.) ผู้ผลิตงานปั้นดินกระตาศ Alex Design (คุณสมยศ)

โดยมีรายละเอียดของผู้ผลิตในประเด็นของวัสดุ ทักษะการผลิต และผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 ตารางแสดงข้อมูลผู้ผลิต

ผู้ผลิต	วัสดุ	ทักษะ	ผลิตภัณฑ์
จักสานกระจูดเหลาชะโอน	กระจูด	สาน ถัก	ตะกร้า กล่อง บรรจุกัมภ์
อรัญญิก	โลหะ สแตนเลส	งานโลหะ	เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
บ้านนาป่าหนาด	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติทอมือ	ทอ ย้อม และตัดเย็บ	ผ้า ผ้าปูโต๊ะ เสื้อ ของใช้
คุณสมยศ	Paper clay	งานปั้นดินกระดาษ	ของประดับบ้าน

โดยผู้ผลิตแต่ละราย ได้ส่งตัวแทนมาประจำยังโต๊ะ เพื่อร่วมทำการออกแบบกับผู้เข้าร่วมที่สมัครเข้ามา ซึ่งมีผลของการทำการวิจัยดังนี้

- ผู้เข้าร่วม มีผู้แสดงความต้องการเข้าร่วมทั้งหมด 27 คน มาที่สถานที่จัดงาน 15 คน แต่มีรอบการทำ Workshop ทั้งหมด 14 ครั้ง จากผู้เข้าร่วม 12 คน ซึ่งสาเหตุที่อีก 3 คนไม่สามารถร่วม Workshop ทำการออกแบบได้นั้น เพราะไม่สามารถอยู่รอก่อนหน้าได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่การทำงานออกแบบร่วมกันแต่ละกลุ่มนั้น ใช้เวลามากกว่าที่คาดการณ์ไว้แต่แรก
- ในการทำ Workshop นั้น นอกจากจะใช้เวลาเกินกว่าที่วางแผนแล้ว ผู้ผลิตบางกลุ่ม ยังเกิดอาการล้า จึงทำให้สามารถรับผู้เข้าร่วมได้เพียง 2 รอบเท่านั้น

สำหรับกรอบของการสังเกตและการสอบถามผู้เข้าร่วม Workshop ได้แก่

- การบันทึกการสนทนาและการถามตอบระหว่างผู้เข้าร่วมและผู้ผลิต
- การสังเกตการออกแบบ ในการใช้เครื่องมือต่างๆ
- รูปแบบของงานออกแบบ

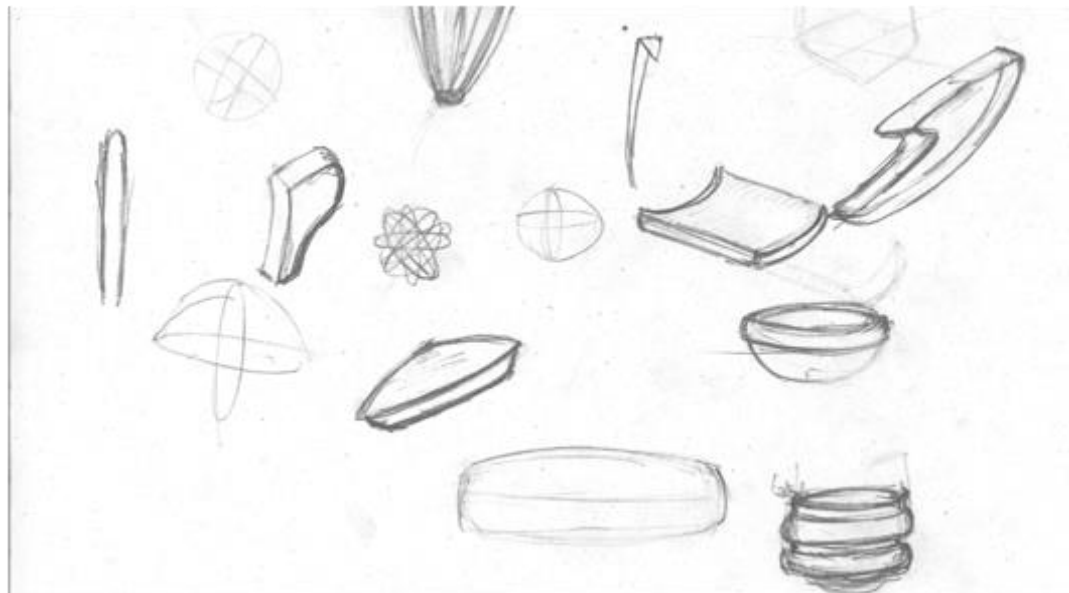
4.3.3. ผลของการออกแบบและการสัมภาษณ์

4.3.3.1. การออกแบบร่วมกับกลุ่มหัตถกรรมจักสานระยอง มีจำนวนรอบของการทำการออกแบบทั้งหมด 4 ครั้ง

1.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 1/1

- รายละเอียดผู้เข้าร่วม

- เพศชาย อายุ 18 ปี เป็นนักเรียนออกแบบ โดยผลงานออกแบบ เป็นไปตามรูปด้านล่าง



รูป 47 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานระยอง (1)

- การสนทนา

- ผู้เข้าร่วมได้สอบถามผู้ผลิตทางด้านเทคนิคของวัสดุและวัตถุดิบ ได้แก่ การกันไฟ การทนความร้อน ความทนทานเมื่อใช้ไปนานๆ รวมถึงมีคำถามต่อบ้านการผลิต กระบวนการผลิต การขึ้นรูปและระยะเวลาการผลิต
- นอกจากนี้ ยังได้สอบถามเรื่องการตลาด และได้เสนอแนวคิดให้ผู้ผลิตนำเอาวัสดุอื่นๆ มาใช้มาประกอบกับงานหัตถกรรมของกลุ่ม เช่น มีอวัยวะโลหะ เป็นต้น

- งานออกแบบ

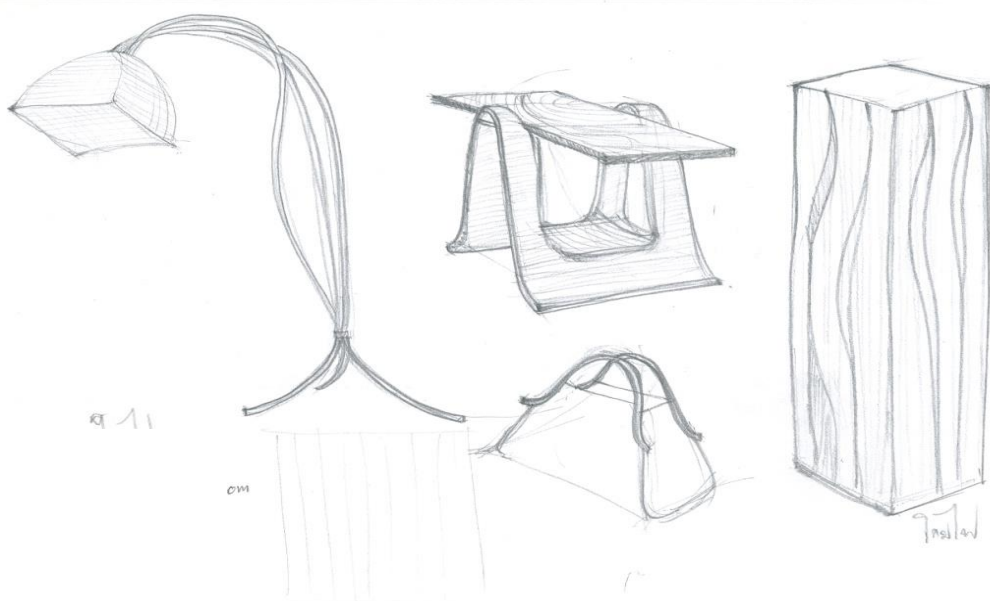
- ออกแบบโดยการวาดรูป ใช้ดินสอวาดอย่างเดียว แต่ไม่ได้ลงสี โดยออกแบบสินค้าพวกถาด กล่อง และบรรจุภัณฑ์ และยังมีแนวคิดหลายๆ อย่างที่เป็นการเล่นรูปทรง แต่เมื่อผู้ผลิตคิดว่าทำไม่ได้ ผู้เข้าร่วมก็ไม่ได้วาดรูปต่อไป

- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ

- ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นถึงกิจกรรมว่าเป็นกิจกรรมที่อยากให้มีอีกต่อไป เนื่องจากการเป็นผู้ซื้อไม่ค่อยจะได้มีโอกาสมาเจอกับผู้ผลิตหัตถกรรมเท่าใดนัก และคิดว่าตัวเองได้ความรู้เรื่องการผลิตราย่างมาก ได้เอาแนวความคิดการออกแบบมาเจอกับผู้ผลิตจริง และได้ความรู้ทางด้านวัตถุดิบธรรมชาติอีกด้วย
- ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - ไม่มีความเห็นแต่อย่างใด แต่คิดว่าน่าจะทำได้ดีกว่านี้ ถ้ามีเวลามากขึ้น

2.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 1/2

- รายละเอียดผู้เข้าร่วม
 - เพศหญิง อายุ 24 ปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และไม่ได้มีประสบการณ์ของการออกแบบ โดยมีผลงานออกแบบดังต่อไปนี้



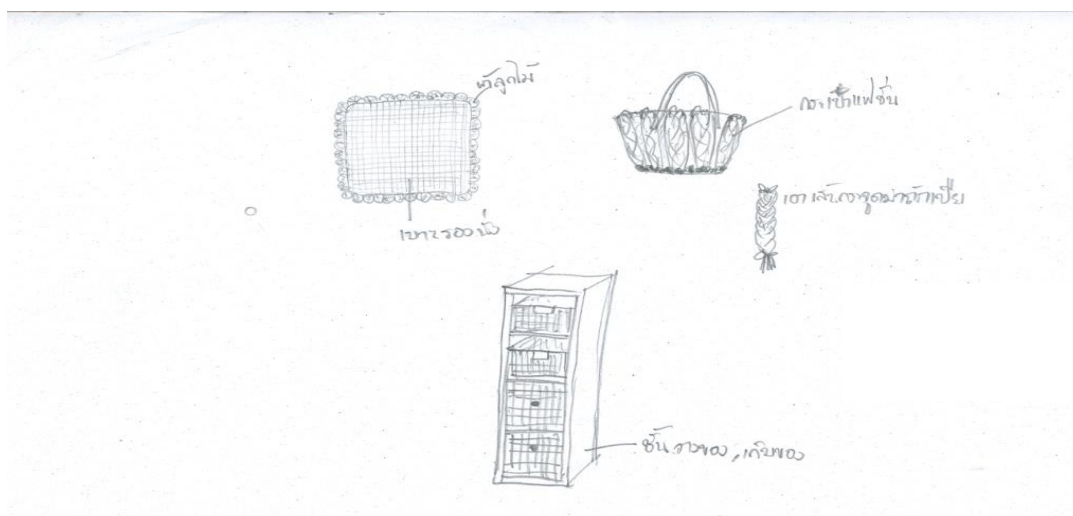
รูป 48 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานระยอง (2)

- การสนทนา
 - ผู้เข้าร่วมคนที่ 2 ได้เริ่มการสนทนาในประเด็นด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจักสานระยอง โดยสอบถามถึงตลาดของผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศและส่งออก

- จากนั้นจึงเข้าสู่ประเด็นด้านวัสดุของงานจักสาน การได้มาของกระจูด ต้องปลูกเองหรือมีอยู่ตามธรรมชาติ การเตรียมวัตถุดิบ ได้แก่การย้อมสี ชนิดสีที่ย้อม
 - และกลับมาถามในรายละเอียดของสินค้าของผู้ผลิตเป็นรายชิ้น ว่าชิ้นไหนขายดีหรือไม่อย่างไร
- งานออกแบบ
 - งานออกแบบของผู้เข้าร่วม มีหลากหลาย ตั้งแต่กระเป่า ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากตะกร้าของกลุ่มจักสานระยอง และไปสู่เครื่องเรือนหลายอย่าง อันได้แก่ แก้ว อี เบาะรองนั่ง โคมไฟ ชั้นวางหนังสือโครงไม้ ซึ่งเป็นเครื่องใช้ที่กลุ่มจักสานระยองไม่เคยผลิตมาก่อน
 - สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ
 - ได้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การผลิต และข้อจำกัดต่างๆ ของงานหัตถกรรม และยังได้เชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตได้ และเชื่อว่าผู้ผลิตก็ได้รู้เรื่องของความต้องการของตลาดมากขึ้น และเชื่อมโยงผู้ผลิตกับธุรกิจโดยมีกิจกรรมของการออกแบบเป็นสื่อกลางได้
 - ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมมีความเห็นว่างานออกแบบของตนเองมีความแตกต่าง และผู้ผลิตน่าจะเอาไปต่อยอดได้

3.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 1/3

- รายละเอียดผู้เข้าร่วม
 - เพศหญิง อายุ 24 ปี ทำอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว โดยมีผลงานออกแบบดังนี้



รูป 49 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานระยอง (3)

- การสนทนา

- ผู้เข้าร่วมได้สอบถามผู้ผลิตว่าได้เคยทำสินค้าอย่างอื่นหรือไม่นอกจากบรรจุภัณฑ์ เช่น ตะกร้า ก่อง ฯลฯ เช่น เฟอร์นิเจอร์
- แสดงความคิดเห็นว่างานกระจุตของกลุ่มไม่ค่อยทน และรับน้ำหนักไม่ได้ น่าจะมีวัสดุอื่นเข้ามาช่วย เพื่อให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีการทำงานได้มากขึ้น เช่น สามารถทำก่องหรือหีบที่สามารถรับน้ำหนักได้ จะได้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น
- นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมยังได้แนะนำผู้ผลิตว่าน่ามีการตกแต่งเพิ่ม เช่น มีลูกไม้ เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า
- สอบถามเรื่องการขาย การทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ทั้งในประเทศ และการส่งออก เพื่อที่ในอนาคตอาจจะเป็นธุรกิจของตนเองได้
- ผู้เข้าร่วมแสดงความสนใจอย่างจริงจังต่อการทำธุรกิจขายของหัตถกรรม

- งานออกแบบ

- ใช้ดินสอวาดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างได้แก่ เบาะรองนั่ง กระเป๋า และชั้นวางที่ใช้ก่องที่ผลิตจากกระจุตใส่เข้าเป็นลิ้นชัก

- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ

- ผู้เข้าร่วมแสดงความเห็นว่ากิจกรรมนี้ เป็นประสบการณ์ที่ดีที่ได้ทำงาน ออกแบบ มีความสนุก
 - การได้มาพบกับผู้ผลิต ที่ไม่เคยได้เจอมาก่อน เป็นเรื่องใหม่ และโดยส่วนตัว มองว่าสามารถหวังผลในbการทำธุรกิจต่อไปในอนาคตได้
 - จากงานออกแบบ ที่ไม่ใช่แต่ของตัวเอง มีความเห็นว่าผู้ผลิตน่าจะสามารถ นำเอาไปเป็นแนวคิดและข้อมูลเพื่อไปปรับปรุงสินค้าได้
- ความคิดเห็นในงานออกแบบ
- เชื่อว่าสิ่งที่ตนเองต้องการนั้น สามารถต่อยอดเป็นสินค้าทำขายได้

4.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 1/4

- รายละเอียดผู้เข้าร่วม
- เพศชาย อายุ 31 ปี ทำอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว ไม่มีผลงานออกแบบ ได้แจ้งกับผู้วิจัยว่าตนเองไม่มีความสามารถในการวาดรูป
- การสนทนา
- ผู้เข้าร่วมสอบถามผู้ผลิตเรื่องวัสดุและการผลิตมาก ได้แก่เรื่องเส้น ขนาด เส้น รูปแบบเส้น สี ธรรมชาติหรือเคมี สนใจเรื่องการออกแบบ ถามว่าใคร ทำแบบให้ ใครคิดแบบ
 - มองว่าของในท้องตลาดเหมือนกัน น่าจะมีอะไรที่แตกต่างบ้าง อยากให้มี สีหลากหลาย มากกว่าสีธรรมชาติ
 - สอบถามเรื่องการตลาด อะไรขายดี ขายไม่ดี แล้วถ้าตกแต่งแล้วจะขายได้ ไหม เพราะหาโอกาสเพื่อได้ประกอบธุรกิจ อยากไปดูผู้ผลิตถึงที่
 - การที่ผู้เข้าร่วมวาดรูปไม่ได้ จึงบ่นกับผู้ควบคุมการทำกิจกรรมว่าทำไมต้อง วาดด้วย เพราะอยากพูดคุยมากกว่า อยากรู้ เชื่อว่าการพูดคุยก็น่าจะสร้าง แนวคิดอะไรได้บ้าง
 - ผู้เข้าร่วมสนใจอยากออกแบบเก้าอี้ แต่วาดออกมาไม่ได้ คำถามมาก เหมือนจะไปประกอบการเอง แต่ไม่มีทักษะการวาดและการผลิต

- การออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมคนนี้ไม่มีความสามารถในการวาดภาพ และไม่ได้ทำงานออกแบบ
- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมมองว่าเป็นความคิดที่ดีที่มีกิจกรรมในลักษณะนี้ ที่ทำให้ตัวเอง ในฐานะผู้ประกอบการที่มีธุรกิจ ได้มีความรู้ใหม่ๆ
 - ได้มีเวลาพูดคุยจริงจัง เจอผู้ผลิตจริงเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการแบ่งปันแนวคิด สำหรับลูกค้าแล้ว ก็เป็นที่ที่อยากได้อะไรก็บอกได้
 - เชื่อว่ากิจกรรมให้ผลดีทั้ง 2 ฝ่าย เพราะคนคิด คนออกแบบไม่ใช่คนเดียว
- ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - ไม่มีความคิดเห็น เพราะไม่ได้ทำการออกแบบ

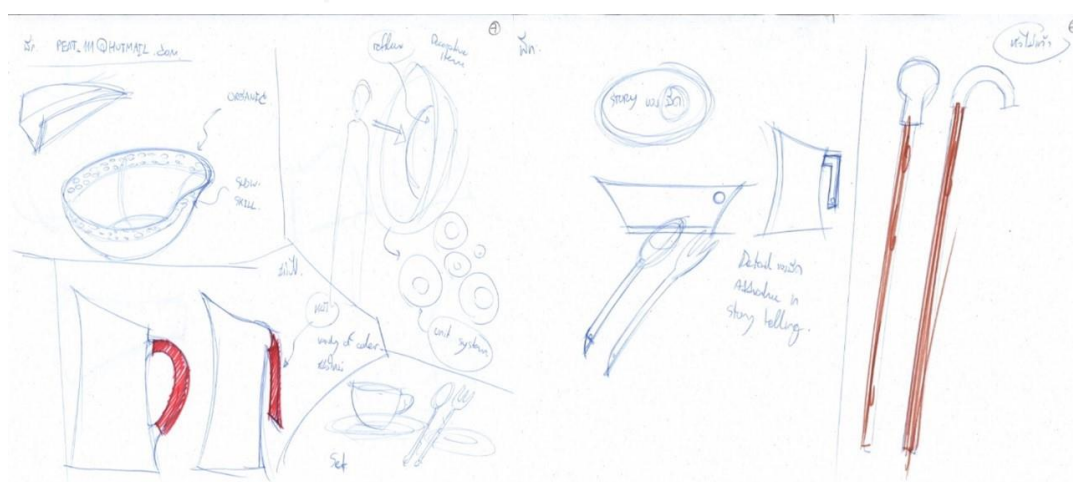
4.3.3.2. การออกแบบร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมอัญญิก มีจำนวนรอบของการทำการออกแบบทั้งหมด 5 ครั้ง ได้แก่

- 1.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 2/1
 - รายละเอียดผู้เข้าร่วม
 - เพศหญิง อายุ 24ปี ทำงานเป็นนักร้องออกแบบในบริษัท โดยมีผลงานออกแบบดังต่อไปนี้

- ออกแบบโคมไฟ โดยพัฒนาจากขามของอัญญิก
- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ
 - กระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมมีความน่าสนใจ และทำให้เกิดความคิดใหม่ได้มากมาย ทำให้ได้มีมุมมองในเรื่องการผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกัน ทั้งเรื่องของชาวบ้าน การผลิตและวัสดุ
 - มีความเห็นว่าการจัดกิจกรรมและการนำลูกค้ามาร่วมออกแบบ เป็นแนวทางที่น่าสนใจต่อการนำไปใช้จริง
- ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมแสดงความพึงพอใจในงานผลงาน เพราะได้ความรู้เลยว่าอะไรทำได้หรือไม่ได้ และหากเป็นไปได้ อยากทำการพัฒนางานต่อไปจนผลิตออกมาขายได้

2.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 2/2

- รายละเอียดผู้เข้าร่วม
 - เพศชาย อายุ 23 ปี เป็นนักศึกษาการออกแบบ โดยมีผลงานออกแบบดังนี้

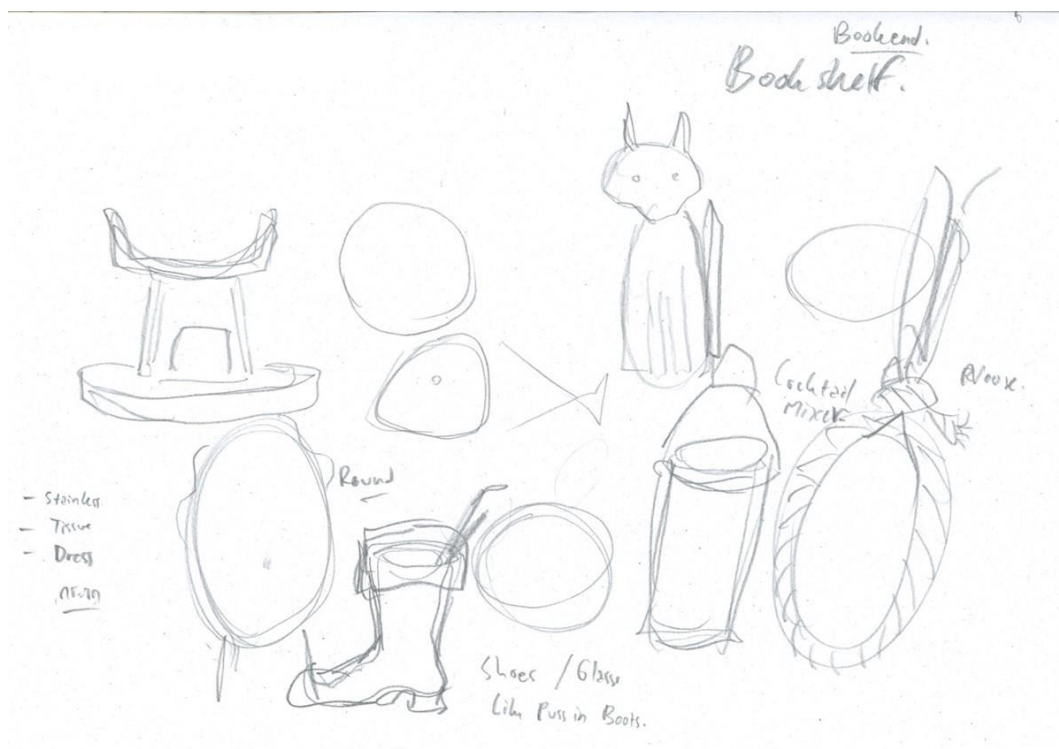


รูป 51 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมอัญญิก (2)

- การสนทนา
 - ผู้เข้าร่วมสอบถามผู้ผลิตในประเด็นเรื่องวัสดุ และวิธีการผลิตค่อนข้างมาก โดยคำถามจะเน้นไปที่ขีดจำกัดของการผลิต อันได้แก่คุณสมบัติของเหล็ก และข้อมูลในการที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ อาทิ ความหนาต่ำสุดที่ขึ้นรูปได้ ขนาดใหญ่สุดที่ทำได้ และวิธีการตกแต่งผิว
 - มีประเด็นการพูดคุยในเรื่องแหล่งผลิตของกลุ่มผู้ผลิต ที่มาของวัตถุดิบ และรวมถึงประเด็นอื่นๆที่สนทนา ได้แก่ ต้นทุน การคิดราคา และความเป็นไปได้ในงานออกแบบที่ผ่านมา
- การออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมต้องการออกแบบสินค้าให้เป็นชุดเดียวกันทุกอย่าง เช่นเหยือกจาน น่าจะเป็นชุดเดียวกัน เพราะปัจจุบัน สินค้าที่มีอยู่นั้น จะผลิตตามความคิดของผู้ผลิต หรือการสั่งจากลูกค้า จึงไม่ได้ถูกสร้างมาเป็น collection เดียวกัน
 - เสนอน่าจะใช้วัสดุอื่นที่มีสีอื่นๆเข้ามาประกอบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมมีความเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ตัวเองเรียนรู้ในการสร้างแนวคิดได้ดี เพราะเป็นการทำงานร่วมกับผู้ผลิต
 - เป็นพื้นที่ที่เชื่อมผู้ผลิตกับลูกค้าหรือร้านค้าได้
- ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมมีความคิดว่างานออกแบบที่ได้อาจจะไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ชาวบ้านทำมาอยู่แล้วมากนัก ไม่เก่งในเรื่องออกแบบผลิตภัณฑ์ และยังไม่ไม่เคยออกแบบในวัสดุและงานหัตถกรรมประเภทนี้ แต่ว่าก็น่าจะเป็นการเสนอในการนำเอางานของอรัญญิกไปใช้อย่างที่ไม่เคยทำมาก่อน

3.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 2/3

- รายละเอียดผู้เข้าร่วม
 - เพศชาย อายุ 30 ปี มีอาชีพเป็นแพทย์ โดยมีผลงานออกแบบดังต่อไปนี้



รูป 52 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมอัญญิก (3)

- การสนทนา

- ผู้เข้าร่วม พูดคุยกับผู้ผลิตในเรื่องตลาด มองผลิตภัณฑ์อัญญิกที่มีเน้นการขายชาวต่างชาติมากกว่า
- มีการสนทนาและสอบถามเรื่องขั้นตอนการผลิตของเหล็กสแตนเลสและการตกแต่งผิว
- ผู้เข้าร่วมและผู้ผลิต แลกเปลี่ยนมุมมองด้านวัสดุของงาน เห็นว่าสแตนเลส นั้น มีความสะอาด น่าจะใช้เป็นจุดขายได้ในเรื่องการปลอดเชื้อโรค และความง่ายต่อการทำความสะอาด

- การออกแบบ

- ผู้เข้าร่วมทำการวาด form ต่างๆที่หลากหลาย และสอบถามผู้ผลิตไปที่ละแบบ และในรายละเอียดแต่ละแบบว่าจะผลิตได้อย่างไร
- เป็นการทดลองสร้างรูปทรงมากกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ และถามผู้ผลิตว่าทำได้หรือไม่

- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมแสดงความรู้สึกสนุกและเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ได้ประสบการณ์การทำงานออกแบบที่ไม่เคยทำ แม้ว่าจะชอบการวาดรูป
 - นอกจากนี้ยังได้ความรู้ในงานหัตถกรรมที่ไม่เคยได้รู้มาก่อน การได้พูดคุยแลกเปลี่ยน ก็เป็นประสบการณ์ที่ดีเช่นกัน
 - คิดว่าผู้ผลิตก็ได้แนวคิดที่เข้าถึงผู้ใช้มากขึ้น และได้ idea ใหม่ ๆ มากขึ้น
- ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมมีความรู้สึกพอใจผลงานออกแบบที่ได้ทำงานร่วมกันกับผู้ผลิตหัตถกรรม แต่ไม่รู้จะประเมินอย่างไรเพราะไม่มีประสบการณ์ แต่ก็หวังว่าน่าจะนำไปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อได้

4.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 2/4

- รายละเอียดผู้เข้าร่วม
 - เพศชาย อายุ 30 ปี มีอาชีพเป็นนักร้องออกแบบ โดยมีผลงานออกแบบดังนี้

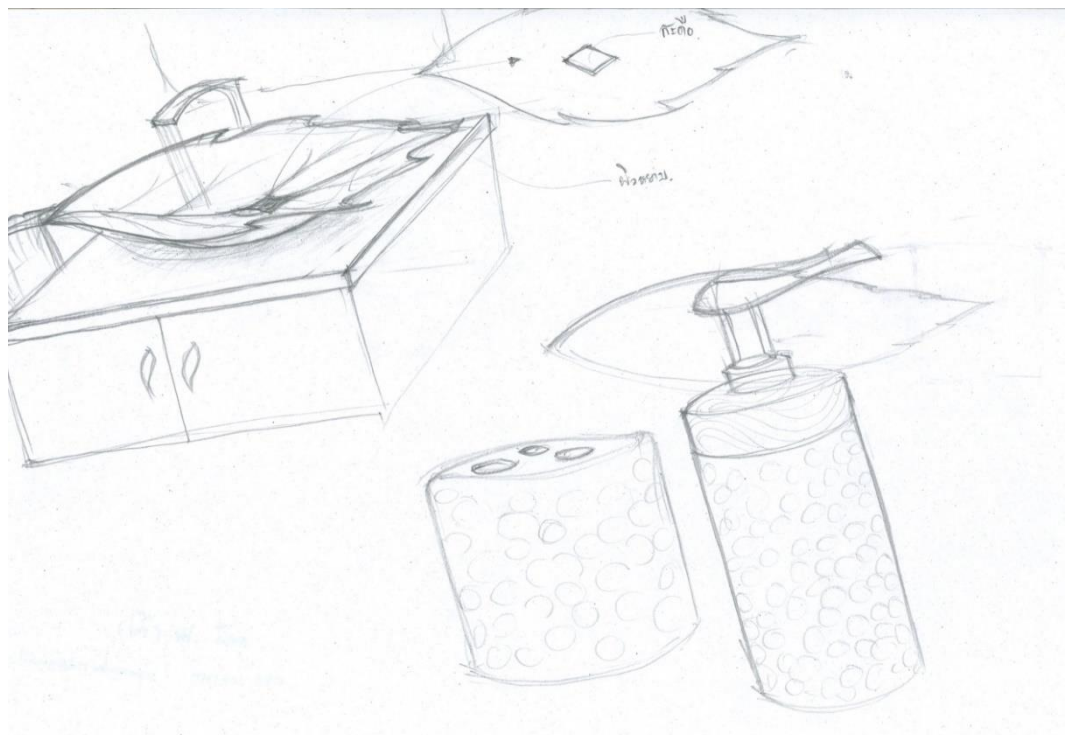


รูป 53 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมอัญญิก (4)

- การสนทนา
 - ผู้เข้าร่วมเริ่มด้วยสอบถามเรื่องการผลิตของวัสดุสแตนเลส และเป็นคำถามเชิงลึก เพราะตัวเองทำงานออกแบบงานแบบจำลองและประติมากรรมที่ผลิตจากเหล็กอยู่แล้ว
 - สอบถามเรื่องระยะเวลาของการผลิตในแต่ละชิ้น ข้อจำกัดของการผลิตในการสร้างรูปทรงที่ทำงานและยาก ต่างๆกัน และถามผู้ผลิตในเรื่องความเป็นไปได้ที่จะออกแบบใหม่ๆเพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จริง
 - นอกจากเรื่องการออกแบบ มีการพูดคุยเรื่องธุรกิจ ผู้เข้าร่วมทำการสอบถามเรื่องต้นทุน และเรื่องการขาย
- การออกแบบ
 - ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้วัสดุสแตนเลส แต่มีการใช้งานที่แตกต่างไปจากของที่มีขายอยู่ ได้แก่ โคมไฟที่มีรูปทรงกลมรี รูปกะ และสร้างรูปแบบงานออกแบบ ได้แก่ การทำผิวและฉล
- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมแสดงความรู้สึกในทางบวกต่อกิจกรรมการออกแบบ โดยบอกว่าได้รู้กระบวนการผลิต และได้และเปลี่ยน idea กับผู้ผลิต
- ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมเชื่อว่าผู้ผลิตน่าจะเอาแนวคิดไปผลิตได้เลย เพราะระหว่างการออกแบบก็ได้พูดคุยกันในเรื่องการผลิตอยู่แล้ว

5.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 2/5

- รายละเอียดผู้เข้าร่วม
 - เพศหญิง อายุ 25 ปี มีอาชีพเป็นนักออกแบบ โดยมีผลงานออกแบบดังนี้



รูป 54 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมอัญญิก (5)

- การสนทนา
 - ผู้เข้าร่วมเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่นั้น ดูดีและมีความน่าสนใจอยู่แล้ว และได้ทำการสอบถามเรื่องการผลิต ต้นทุน
 - คำถามทางด้านวัสดุ เน้นไปที่ความทนทานและการกันสนิมของสแตนเลส
 - ผู้เข้าร่วมแสดงความเห็นต่อผู้ผลิต ต้องการให้นำเอาผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมา ประกอบกิจกรรมการออกแบบมากกว่านี้ (ที่ผู้ผลิตเอามามีอยู่ 7 ชิ้น)
- การออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมนำเสนอแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานที่แตกต่าง มองว่าวัสดุ และงานฝีมือของกลุ่มอัญญิกสามารถทำสินค้าได้หลายอย่าง เพราะทนทาน
 - ออกแบบสุขภัณฑ์ จึงเสนอแนวคิดของอ่างล้างมือ อ่างล้างหน้าहरुๆ มีขนาดใหญ่ ชั้นวางของ
- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ

- ผู้เข้าร่วม มีความเห็นว่ากิจกรรมการออกแบบนี้ เป็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ ได้รู้จักผู้ผลิต และกระบวนการผลิตของหัตถกรรมอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน
- เป็นแนวทางให้ผู้ออกแบบและลูกค้าได้รู้จักผู้ผลิต และเข้าใจวิถีชีวิตของผู้ผลิตหัตถกรรม

- ความคิดเห็นในงานออกแบบ

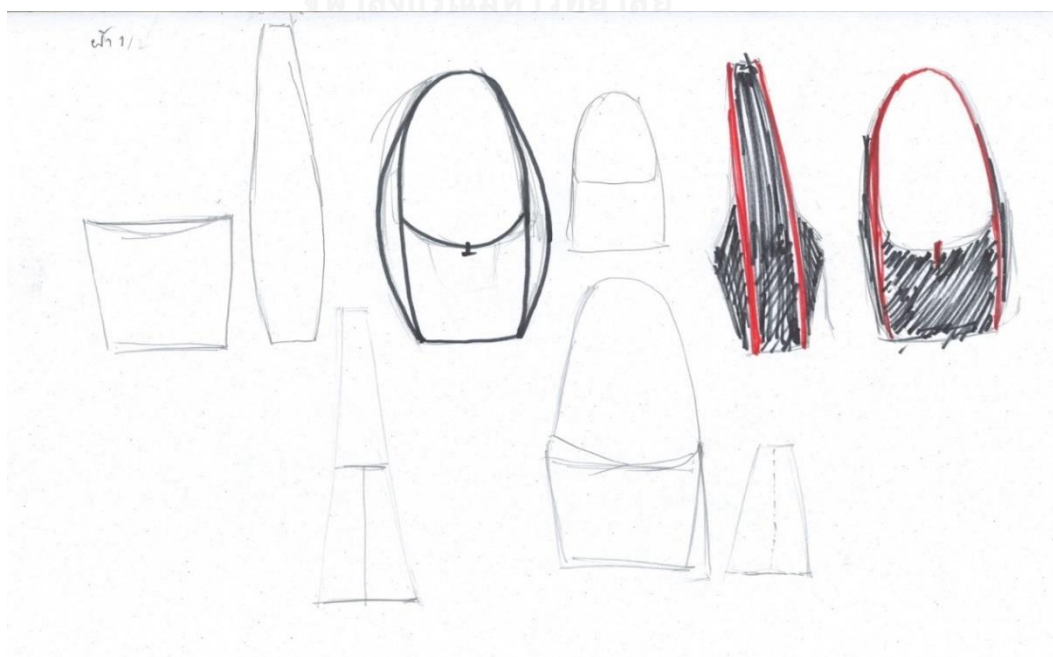
- รู้สึกพอใจในผลงานออกแบบ และอยากให้มีการผลิตออกมาขายในท้องตลาด
- ความตั้งใจของผู้เข้าร่วมนั้น อยากจะให้ทีมงานออกแบบหัตถกรรมที่เน้นที่ความหรูหรา ในขณะที่เดียวกันก็มีความคงทนปลอดภัย

4.3.3.3. การออกแบบร่วมกับกลุ่มหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือบ้านนาป่าหนาด มีจำนวนรอบของการทำการออกแบบทั้งหมด 2 ครั้ง

1.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 3/1

- รายละเอียดผู้เข้าร่วม

- เพศชาย อายุ 33 ปี ประกอบกิจการส่วนตัว มีผลงานออกแบบดังต่อไปนี้



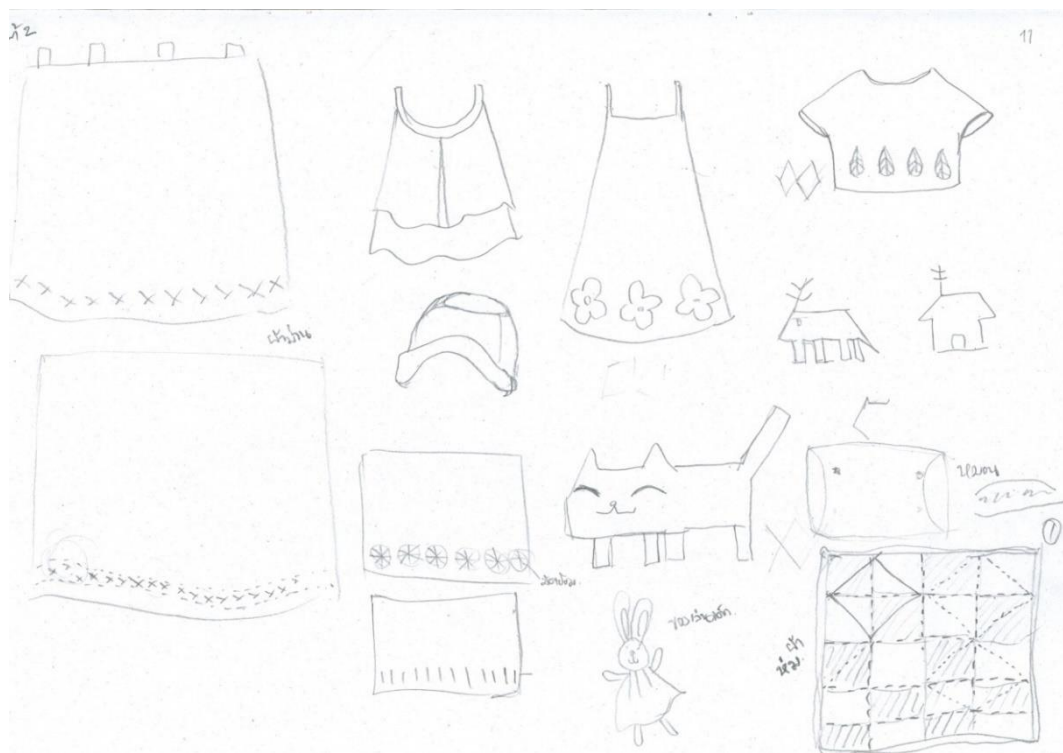
รูป 55 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือบ้านนาป่าหนาด (1)

- การสนทนา
 - ผู้เข้าร่วมสนทนากับผู้ผลิตในเรื่องของการผลิต เน้นที่สีย้อมธรรมชาติที่เป็นจุดขายของกลุ่มหัตถกรรมนี้
 - ได้แสดงความสนใจในความหลากหลายของสีและวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสีย้อมธรรมชาติ ข้อจำกัดต่างๆของการย้อม เช่นความเข้มและค่าที่สุดขนาดไหน หรือสีย้อมสามารถทำได้จัดที่สุดขนาดไหน
 - จากนั้นก็สนทนาในเรื่องการผลิตผ้าฝ้าย ในด้านความแข็งแรงของผ้า และรูปแบบของการตกแต่งที่แตกต่างไปตามแบบ เช่นการปัก และการทอที่มีผิว (Texture) ต่างๆกัน
- การออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมได้ทำการออกแบบกระเป๋า เพราะมองว่าการที่กลุ่มผลิตแต่ผ้าทออย่างเดียว จะมีมูลค่าเพิ่มน้อยเกินไป น่าจะต้องทำผลิตภัณฑ์บ้าง ซึ่งต้องมีการทักษะการทำงานอื่นๆ เช่นการตัดเย็บ การขึ้นโครง และมองว่าผ้าฝ้ายไม่เหมาะกับการบู๊ต๊ะ เพราะทำความสะอาดยาก
- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมมองว่ากิจกรรมการออกแบบ มีส่วนช่วยในการขยายตลาดของงานหัตถกรรมได้ เป็นช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ที่อยากได้งานหัตถกรรมกับผู้ผลิตได้
 - ผู้เข้าร่วมได้มองว่าผู้ผลิตน่าจะได้นำแนวคิดไปด้วย เพราะมีหลายความคิดที่ได้เสนอไปนั้น ผู้ผลิตก็ไม่เคยได้ทำ
- ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - มีความพอใจในผลงานออกแบบ รู้สึกดีทั้งผู้ผลิตและลูกค้าผู้เข้าร่วมออกแบบ เพราะผู้ออกแบบก็ได้แสดงออกถึงสิ่งที่ได้คิด และผู้ผลิตก็ได้ความคิดที่ผ่านความคิดเห็นของตนเองตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ

2.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 3/2

- รายละเอียดผู้เข้าร่วม

- หญิง อายุ 26 ปี ประกอบอาชีพพนักงานออกแบบ โดยมีผลงานออกแบบดังนี้



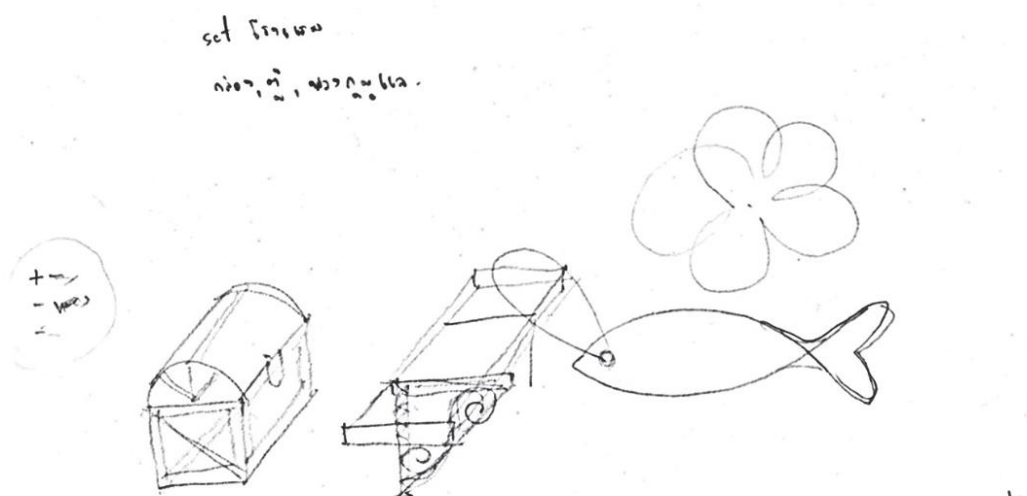
รูป 56 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือบ้านนาป่าหนาด (2)

- การสนทนา

- ผู้เข้าร่วมสอบถามผู้ผลิตในเรื่องการยอมรับสีธรรมชาติ เพราะมีความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหรือ organic มากอยู่แล้ว
- ได้สอบถามถึงการนำเอาผ้าที่ทอไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกเหนือจากผ้าอย่างเดียว เช่นตัดเป็นเสื้อ ทำเป็นส่วนตกแต่งสำหรับเสื้อ ตัดเป็นผ้ามากรวมถึงตุ๊กตา
- เมื่อทำการออกแบบ จากการสนทนาทำให้ได้ทราบว่า ผู้ผลิตหัตถกรรมกลุ่มนี้ไม่มีทักษะในการผลิตอย่างอื่นนอกจากการทอผ้า

- การออกแบบ

- ผู้เข้าร่วมมีความต้องการอยากได้ผ้าห่มอยู่แล้ว จึงสนใจในวัสดุผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผู้ผลิตนี้ แต่อยากให้เห็นการสร้างลวดลายมากกว่าการทออย่างเดียว เช่นการเพิ่มลายปักเป็นลายเรขาคณิต การผลิตโดยใช้เทคนิคมัดย้อมหรือการเพิ่มสีสันทมากขึ้น
 - สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมมีความเห็นในกิจกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนี้ ว่าเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น
 - นอกจากนี้ ยังเสนอว่าน่าจะเป็นช่องทางถาวร ให้ลูกค้าได้พบผู้ผลิต และทำให้เกิดโอกาสในการสร้าง project ใหม่ ๆ
 - แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตก็ต้องมีความรู้มากพอที่จะตอบคำถาม และคุยกันในเรื่องการออกแบบได้
 - ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมออกแบบ แสดงความรู้สึกยินดีที่ได้เห็นงานออกแบบจากความคิดของตนเองได้นำเสนอสิ่งที่ตัวเองต้องการอยู่แล้ว และหากว่าผลิตออกมาจริงก็จะยินดีมาก และจะซื้ออย่างแน่นอน
- 4.3.3.4. การออกแบบร่วมกับผู้ผลิตงานศิลปหัตถกรรมดินกระดาษปั้น มีจำนวนรอบของการทำการออกแบบทั้งหมด 3 ครั้ง
- 1.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 4/1 (เป็นผู้เข้าร่วมคนเดียวกับคนที่เข้าร่วมในครั้งที่ 3/1) โดยมีผลการออกแบบดังนี้



รูป 57 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมดินกระดาศขี้ (1)

- การสนทนา

- ผู้เข้าร่วม ได้สนทนากับผู้ผลิตหัตถกรรมด้วยการสอบถามเกี่ยวกับตลาด ใครเป็นผู้ซื้อหรือลูกค้าของงานประติมากรรมกระดาศขี้
- ได้ทำการสอบถามในด้านเทคนิคของวัสดุ การขึ้นรูปของผลิตภัณฑ์และขีดจำกัดของวัสดุ ขนาดใหญ่ที่สุดที่ทำได้
- สอบถามกรณีมีการสั่งทำพิเศษว่าสามารถจะทำได้หรือไม่ และมีช่องทางในการติดต่ออย่างไร

- การออกแบบ

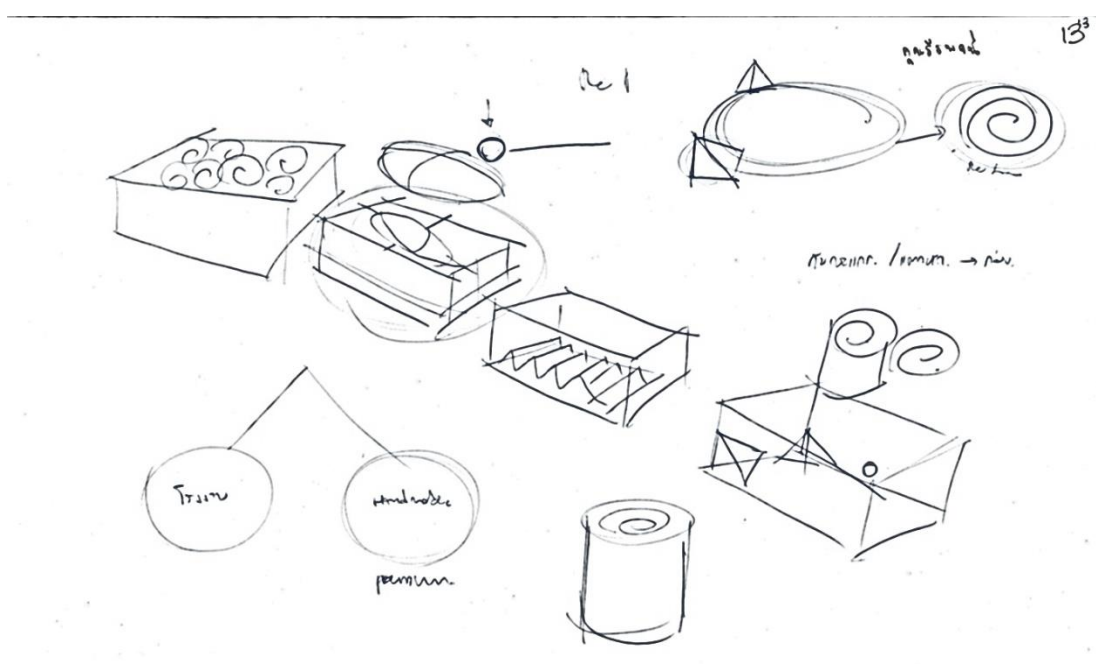
- ผู้เข้าร่วมมองว่างานออกแบบของผู้ผลิตที่มีอยู่หลากหลาย น่าจะทำของขายเป็น set หรือเป็น collection เช่นการขายของประกอบการตกแต่งในโรงแรม ก็สามารถออกแบบเป็นชุดได้ ไม่ใช่แต่ทำขึ้นเดี่ยวเพียงอย่างเดียว
- สามารถทำเป็นเครื่องประดับได้ ไม่ใช่แต่เฉพาะของแต่งบ้านอย่างเดียว

- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ

- ผู้เข้าร่วมมีความเห็นเช่นเดียวกับที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้กับการออกแบบก่อนหน้า (ครั้งที่ 10)

- ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - มีความเห็นว่างานออกแบบที่ได้ทำร่วมกันนั้น ผู้ผลิตก็สามารถนำไปคิดต่อได้หลายๆอย่าง เพราะมีรูปแบบของการต่อยอดของเดิม แต่เพิ่มเรื่องตลาดและการทำ collection เข้าไป

2.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 4/2 (เป็นผู้เข้าร่วมคนเดียวกับในครั้งที่ 2/2) โดยมีผลงานออกแบบดังต่อไปนี้



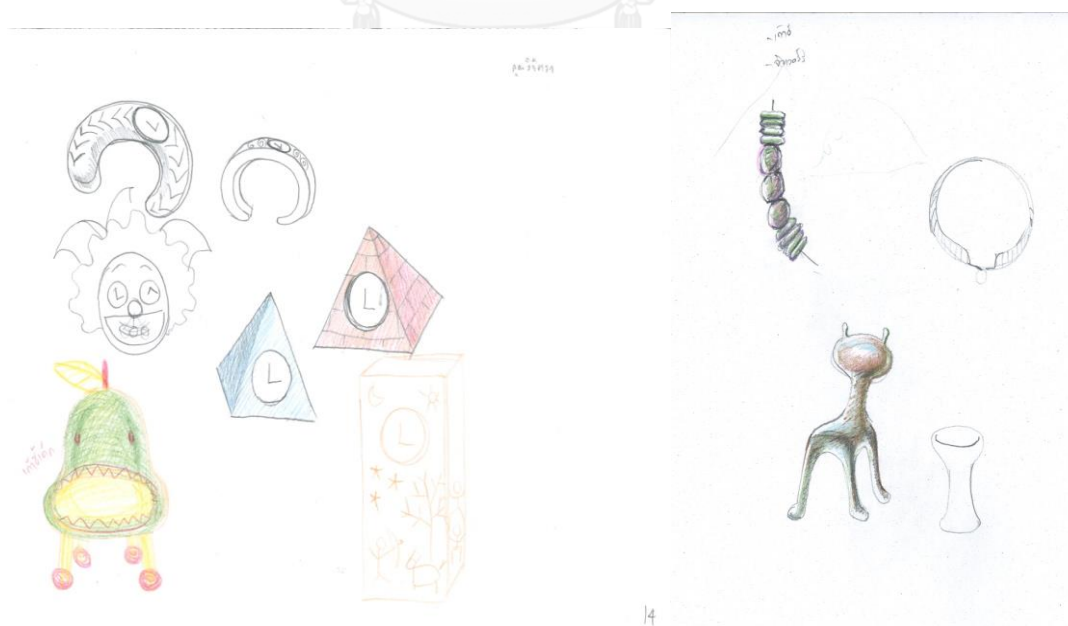
รูป 58 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมดินกระดาศปั้น (2)

- การสนทนา
 - ผู้เข้าร่วมให้ความสนใจในเนื้อของวัสดุดินกระดาศปั้นเป็นอย่างมาก ได้สอบถามผู้ผลิตในเรื่องความแข็งแรงของวัสดุ เช่นความเปราะแตก ความทนน้ำ ความคงทนเมื่อเวลาผ่านไป
 - ผู้เข้าร่วมมองว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ควรปรับปรุง และมีความสนใจเรื่องกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุชิ้นงานจากผู้ผลิตรายนี้ และวัสดุที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์
- การออกแบบ

- ได้ทำการวาดแบบของบรรจุภัณฑ์ที่กล่อง สำหรับใช้ใส่สินค้าเมื่อขายให้ลูกค้า และเอาลวดลายของผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวคิดของการออกแบบ
- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมมีความเห็นเช่นเดียวกับที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้กับการออกแบบก่อนหน้านี้ (ครั้งที่ 6)
- ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - งานของผู้ผลิตมีความน่าสนใจอยู่แล้ว การที่ตนเองเข้าไปร่วมออกแบบก็ไม่อยากจะทำให้เกี่ยวข้องกับแบบของสินค้า เชื่อว่าผู้ผลิตมีความสามารถและสร้างงานที่มีเอกลักษณ์จริงๆ เลยมองว่าการขายของคุณสมัยศควรจะมีเรื่องบรรจุภัณฑ์ด้วย

3.) การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกลุ่มที่ 4/3

- รายละเอียดผู้เข้าร่วม
 - เพศหญิง อายุ 26 ปี ประกอบอาชีพพนักงานออกแบบ โดยมีผลงานออกแบบดังนี้



รูป 59 ผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมดินกระดาศบ้าน (3)

- การสนทนา
 - ผู้เข้าร่วมแสดงความสนใจในวัสดุที่เป็นดินผสมปูนและเยื่อกระดาษ และได้ทำการสอบถามผู้ผลิตเกี่ยวกับการปั่น การขึ้นรูปและเทคนิคของการแต่งผิว
 - มีการสอบถามผู้ผลิตถึงความแข็งแรง ทนทาน และการกักน้ำของงานปั่นจากวัสดุประเภทนี้
- การออกแบบ
 - ได้ช่วยกันกับผู้ผลิตในออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยได้เสนอเทคนิค สนิมเขียว การทำผิว การทำสี การแต่งผิว recycle
 - มีการใช้สีไม้เข้ามาวาดแบบ เพราะคิดว่าน่าจะมีสินค้าที่มีสีอื่นนอกจากสีเขียวเลียนแบบทองแดง
 - ผู้เข้าร่วมเสนอให้ผู้ผลิต ทดลองการผสมผสานวัสดุอื่น
 - นำเสนอการใช้งานอื่นๆเข้าไปเพิ่มจากการเป็นของตกแต่งหรือตั้งโชว์ อาทิ เป็นนาฬิกาตั้งโต๊ะ หรือเป็นเครื่องเรือน ได้แก่เก้าอี้
- สอบถามความเห็นในกิจกรรมการออกแบบ
 - ผู้เข้าร่วมเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ได้เจอกับผู้ผลิตตัวจริง แต่อยากได้ลงมือผลิตด้วย เช่นได้ทำงานปั่นจริงๆมากกว่าแค่การออกแบบเพียงอย่างเดียว แต่ทางผู้จัดน่าจะม็เครื่องมือเพื่อการออกแบบมากกว่านี้ เช่นดินน้ำมัน (ในความเป็นจริง)
- ความคิดเห็นในงานออกแบบ
 - ไม่มีความเห็นอะไรพิเศษ แต่ก็อยากจะให้ของที่ได้ออกแบบมานั้น ผู้ผลิตสนใจ และพัฒนาต่อมาขายได้ และตนเองก็คนจะซื้ออย่างแน่นอน

4.3.4. การสัมภาษณ์เพื่อประเมินผลงานออกแบบ

เพื่อประเมินผลของการออกแบบ ในประเด็นของความแตกต่างและความน่าสนใจในเชิงการตลาดของงานออกแบบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหัตถกรรมที่ได้เข้าร่วมการออกแบบ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

4.3.4.1. สัมภาษณ์ผู้ผลิตหัตถกรรมที่เข้าร่วมการวิจัย

หลังจากการทำ Workshop แล้ว ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหัตถกรรมทั้ง 4 กลุ่ม ถึงภาพรวมของการทำการออกแบบร่วมกับลูกค้าและการทำ Workshop ซึ่งได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

1.) กลุ่มหัตถกรรมจักสานกระจูดบ้านเหลาชะโอน จังหวัดระยอง

- ความรู้สึกต่อการทำวิจัยปฏิบัติการ
 - ตัวแทนของกลุ่มหัตถกรรมจากระยอง ได้แสดงความรู้สึกต่อการทำวิจัยปฏิบัติการในครั้งนี้ ว่ามีความรู้สึกที่ดีเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ได้ความรู้ต่างๆจากลูกค้าหลายอย่างที่ไม่คิดว่าจะได้ และได้แนวคิดต่อสินค้าที่ใหม่และแตกต่างออกไป
- ประโยชน์ที่ได้จากการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม
 - การทำงานออกแบบร่วมกับลูกค้าเหมือนอย่างที่กล่าวมา คือได้แนวคิดต่อสินค้าที่แตกต่างจากที่ผลิตอยู่ แต่นอกจากนี้ การที่ได้เจอกับลูกค้าหลายรายที่มองหาผู้ผลิตและมองหาโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ได้โอกาสในการขายต่อไป
- ความพึงพอใจต่อแบบที่ได้ทำร่วมกับลูกค้า
 - หลายชิ้นงานมีความน่าสนใจ และคงต้องไปพิจารณาว่าจะมีตลาดหรือสามารถผลิตได้หรือไม่ อาจต้องจัดไปทั้งวัน เพราะจัดร่วมกับตลาดขายของ ทำให้ต้องเดินกลับไปมา และลูกค้าถามซ้ำๆกัน
- ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ ที่ช่วยการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม
 - ผู้ผลิตได้แสดงความเป็นว่ามีความน่าสนใจ และเห็นถึงประโยชน์ต่อการขายสินค้าของตนเอง เพราะลูกค้าที่อยู่หลายๆที่จะได้เห็นสินค้าได้มากขึ้น

2.) หัตถกรรมโลหะอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- ความรู้สึกต่อการทำวิจัยปฏิบัติการ
 - ตัวแทนของกลุ่มหัตถกรรมอรัญญิก ได้แสดงความคิดเห็นว่าได้รับความคิดของผู้ใช้ของลูกค้า ที่โดยปกติแล้วจะไม่ได้มีโอกาสได้รับรู้ เพราะไม่ได้มีโอกาสพูดคุยมากนัก ไม่เหมือนกับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่ง ที่ได้คุยมากกว่าเวลาสั่งสินค้า
- ประโยชน์ที่ได้จากการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม
 - คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์พอสมควร เพราะได้รู้ว่าควรออกแบบอะไร ได้แนวคิดใหม่ๆ ที่คาดไม่ถึง รวมถึงได้ขยายตลาดจาก
- ความพึงพอใจต่อแบบที่ได้ทำร่วมกับลูกค้า
 - มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะของใหม่ๆ เช่น โคมไฟ และเทคนิคการตกแต่งชิ้นงาน เช่น การฉลุนูนผิว
- ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ ที่ช่วยการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม
 - การจัดทำเป็นเว็บไซต์น่าจะเป็นสิ่งที่ดี เพราะได้รับความคิดของลูกค้าแล้ว ก็เป็นการ promote สินค้าไปในตัว

3.) กลุ่มผ้าทอไทดำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

- ความรู้สึกต่อการทำวิจัยปฏิบัติการ
 - ตัวแทนผู้ผลิตผ้าทอจากกลุ่มผ้าทอไทดำได้ให้ความเห็นต่อการจัดทำกิจกรรม Workshop ว่าดีมาก แต่ก็เหนื่อยมาก เพราะ ต้องตอบคำถามต่างๆของลูกค้า ที่ไม่เคยคิดว่าจะถูกถามมาก่อน และปกติ ไม่มีโอกาสได้พูดคุยกันกับลูกค้าเท่าไร
- ประโยชน์ที่ได้จากการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม
 - ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ที่ไม่เคยได้คิด ลูกค้ามีความรู้ทางเทคนิคมากกว่าที่คิดมาก
- ความพึงพอใจต่อแบบที่ได้ทำร่วมกับลูกค้า

- ดีมาก ทั้งรูปแบบ และสิ่งที่ได้จากการแลกเปลี่ยนกัน เพราะไม่ได้คิดจะทำอะไรมากกว่าคำทอ แต่ก็ต้องไปพิจารณาเพราะไม่มีฝีมือในการขึ้นรูปและตัดเย็บ
- ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ ที่ช่วยการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม
 - ผู้ผลิตได้ตอบว่ามีความน่าสนใจ และเห็นถึงประโยชน์ต่อการขายสินค้าของตนเอง เพราะลูกค้าที่อยู่หลายๆที่จะได้เห็นสินค้าได้มากขึ้น

4.) ผู้ผลิตงานดินกระดาษปั้น Alex Design (คุณสมยศ)

- ความรู้สึกต่อการทำวิจัยปฏิบัติการ
 - ผู้ผลิตมีความรู้สึกสนุก ได้เจอลูกค้าที่มีแนวคิดใหม่ บางรายมีความรู้ในการผลิตงานหัตถกรรมมากกว่าที่คิดไว้
- ประโยชน์ที่ได้จากการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม
 - ได้แนวคิดใหม่สำหรับการออกแบบ และได้ช่องทางการขาย
- ความพึงพอใจต่อแบบที่ได้ทำร่วมกับลูกค้า
 - มีแนวคิดที่น่าสนใจบ้าง แต่ก็ต้องมาพิจารณาการผลิต เพราะบางแบบทำการผลิตได้ยาก
- ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ ที่ช่วยการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม
 - คุณสมยศมีความเห็นต่อการทดลองในทางบวก โดยเชื่อว่าดี เพราะจะทำให้คนรู้จักสินค้า และเข้ามาเสนอความคิดกัน

4.3.4.2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

สัมภาษณ์ผู้ที่มีเชี่ยวชาญ มีความเกี่ยวข้องในงานหัตถกรรม แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยกรอบของการสัมภาษณ์ จะสอบถามถึงทัศนคติและความคิดเห็นต่อผลงานออกแบบที่เกิดจากการร่วมกันของผู้ผลิตหัตถกรรมและลูกค้าผู้ใช้ รวมถึงสอบถามถึงการนำเอาแนวคิดของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ซึ่งผลของการสัมภาษณ์เป็นดังนี้

1.) สัมภาษณ์ผู้ค้าหัตถกรรม

สอบถามถึงความรู้สึกเมื่อได้เห็นผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิต: รู้สึกว่าชอบงานของออกแบบที่มีคนทำกับกลุ่มออร์แกนิก เช่นการออกแบบเป็นเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งดูเป็นการนำวัสดุของกลุ่มมาประยุกต์ออกแบบให้ดูมีงานออกแบบที่น่าสนใจมากขึ้น มีความทันสมัย แม้ว่าจะงานของออร์แกนิกจะผลิตด้วยวัสดุที่แข็งแรง แต่สามารถออกแบบให้ดูอ่อนช้อยงดงาม และอิงกับธรรมชาติ เช่นอ่างน้ำใบไม้มาเป็นต้นแบบ ซึ่งคิดว่าออกแบบได้น่ารักมาก แต่ไม่แน่ใจว่าจะใช้งานได้ดีไหมหรือน้ำจะกระเด็นหรือไม่ หรือชอบใบไม้มีความคมจะบาดหรือเกี่ยวคนที่ใช้ เวลาผลอหรือไม่ หรืออาจจะไม่เหมาะกับบ้านที่มีเด็กเล็ก อีกทั้งการนำมาผสมเป็นรูปทรงแปลกใหม่สวยงาม งานผ้าฝ้ายทอที่น่าสนใจ ในการนำมาทำเป็นเสื้อ ผ้าหมอน ถึงแม้จะเคยเห็นบ้างแล้วในตลาด แต่เท่าที่รู้จักกลุ่มนี้ เขามองว่าจะผลิตตัดเย็บได้ แต่หากสามารถสร้างตัวการ์ตูนที่มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และน่ารัก ก็น่าจะสามารถขายได้เรื่อยๆ โดยเฉพาะเทศกาลต่างๆ เช่นคริสตมาสหรือปีใหม่ทีคนจะซื้อของขวัญให้กัน

เมื่อสอบถามถึงความแตกต่างหรือไม่ อย่างไรก็ตามงานที่มีขายอยู่ในท้องตลาด - งานผ้าฝ้ายทอ ยังไม่ค่อยมีความต่างจากตลาดที่มีผู้ผลิตอยู่ แต่หากสร้าง Character ที่น่าสนใจ แปลกใหม่ มี Concept น่าจะสร้างความต่างได้ โคมไฟกะ เคยเห็นสินค้าแนวนี้ที่เชียงใหม่ เป็นสัตว์ต่างๆ ยีราฟ และอื่นๆ แต่เค้าทำจากกะลามะพร้าว หากมีการปรับ สัตว์ที่มี Shape จริงเหมือน สัตว์ปกติ แต่ให้ดู art ขึ้น Abstract นิดๆ แต่ยังคงดูออกว่าเป็นสัตว์อะไร น่าจะสร้างความแตกต่างได้มากขึ้น นอกเหนือจากการต่างด้วยวัสดุอย่างเดียว งานกระจูด หากสามารถดึงเอกลักษณ์ของกระจูดขึ้นมาให้โดดเด่นออกมาจากสินค้า ขายเสน่ห์ของกระจูด น่าจะทำให้สินค้านี้มีเอกลักษณ์แตกต่างจาก งาน Furniture ทัวไปที่มีผู้ผลิตอยู่แล้วแต่ทำจากวัสดุแตกต่างกันออกไป ความคิดเห็นต่อ เว็บไซต์ สำหรับการออกแบบกับลูกค้า

สอบถามถึงความเป็นไปได้ในทางการตลาดของงานออกแบบ - ผู้ตอบคิดว่ามีความเป็นไปได้สูง และสินค้าถ้ามีการปรับและพัฒนาเพิ่มอีกนิด น่าจะสามารถวางขายในตลาดได้ พยายามดึงเอกลักษณ์ของ Material ตัวนั้นออกมาให้โดดเด่น และ Design ที่สามารถสร้างความแตกต่างและเสริมให้ Material ภูมิเอกลักษณ์โดดเด่นมากขึ้น ประกอบกับ Function การใช้งานที่สะดวก ปลอดภัย ตอบความต้องการ การใช้สอยของลูกค้าจริงๆ

สอบถามถึงความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ สำหรับการออกแบบกับลูกค้า - ผู้ตอบให้ความเห็นโดยคิดว่าน่าจะเป็นอีกช่องทางที่ดี ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ในการนำเสนอสิ่งที่เค้าต้องการเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า และรู้ความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เคยเห็น เว็บ

ไซต์ e-commercial ของเมืองนอก ให้ลูกค้าได้มีส่วนในการนำเสนองาน และให้ทุกคนที่เข้าเว็บไซต์ สินค้าไหนโดดเด่นมากที่สุด บริษัทก็จะผลิตมาขายจริง แต่ก็เป็นตัวเสริม ปกติเว็บควรขายสินค้าหลักปกติ แต่วิธีนี้ควรใช้เสริมเข้ามาเป็น Gimmick ให้ดูน่าสนใจและได้ประโยชน์จากการรู้ความต้องการของลูกค้าด้วย

2.) สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตหัตถกรรมจากกลุ่มแม่บ้านสระบุรี

สอบถามถึงความรู้สึกเมื่อได้เห็นผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิต - งานโดยส่วนใหญ่เฉยๆ หลายๆงานก็มีผู้ผลิตอยู่แล้ว อย่างเช่นเอาผ้ามาทำกระเป๋า แต่ก็ก็น่าสนใจว่าผู้ผลิตจะเอามาทำเป็นสินค้าได้อย่างไร เพราะโดยส่วนใหญ่ก็ทำตามๆกันมา หรือไม่ก็ทำตามสั่ง การที่จะคิดทำอะไรเองนั้น เป็นเรื่องที่ยากสำหรับผู้ผลิต

เมื่อสอบถามถึงความแตกต่างหรือไม่ อย่างไรกับงานที่มีขายอยู่ในท้องตลาด - มองเห็นความแตกต่างอยู่ในบางชิ้นงาน ก็อย่างเช่นกันที่เป็นโคมไฟกะ หรือเป็นรูปน่ารักๆ หลายๆแบบที่ชาวบ้านที่ผลิตหัตถกรรมไม่มีทางคิดได้ อย่างเช่นพวกตัวการ์ตูน หรือสัตว์ทั้งหลายก็อาจจะเป็นไปได้ เพราะงานชาวบ้านบางทีก็เลือกเอาการ์ตูนที่ดังๆมาดัดแปลงบ้าง

สอบถามถึงความเป็นไปได้ในทางการตลาดของงานออกแบบ - ก็คงไม่ได้ทั้งหมด เพราะบางอย่างคิดว่าทำออกมาแล้วขายไม่ได้ หรืออาจต้องปรับอีกเยอะ แต่ว่าก็อยากได้ลองได้ ขายใคร หากว่าขายผู้ที่ออกแบบคนเดียว ก็คงจะเป็นไปไม่ได้ งานมันก็ต้องการผลิตจำนวนมากเหมือนกัน การจะทำออกมาขาย ผู้ผลิตจะต้องรับความเสี่ยงเอง มีต้นทุน ถ้าคิดว่าจะเอาของจากไอเดียลูกค้ามาทั้งหมด ก็เป็นไปไม่ได้เลย แต่ถ้าบอกว่ามีคนสัก 10 คนบอกอยากให้เรา อย่างนี้ก็น่าสนใจที่จะทำ

ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์สำหรับการออกแบบกับลูกค้า - คิดว่าถ้ามีเว็บไซต์ จะดีมาก เพราะเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ทั้งในแง่ของการขาย และการทำงานออกแบบ แต่ว่าไม่แน่ใจว่าจะมีคนไต่ถามได้กี่คน

3.) ตัวแทนจากไทยคราฟท์

สอบถามถึงความรู้สึกเมื่อได้เห็นผลงานออกแบบร่วมกันระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิต - ผู้ตอบแสดงความรู้สึกสนใจต่อแนวคิดที่ได้ มองเห็นสิ่งที่น่าสนใจในงานออกแบบทั้งหลายๆ คนที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากการออกแบบ แต่สามารถที่จะสร้างผลงานออกมาได้ ซึ่งจากประสบการณ์ของผู้ตอบนั้น การที่จะคิดทำอะไรเองนั้น เป็นเรื่องที่ยากสำหรับผู้ผลิต

เมื่อสอบถามถึงความแตกต่างหรือไม่ อย่างไรก็ตามกับงานที่มีขายอยู่ในท้องตลาด - งานหลายๆชิ้นมีความแตกต่างจากชิ้นงานที่ผู้ผลิตหัตถกรรมชนิดนั้นทำอยู่ เช่นงานออกแบบของกลุ่มอัญญิก ที่ทำเป็นอ่างล้างมือ เป็นต้น

สอบถามถึงความเป็นไปได้ในทางการตลาดของงานออกแบบ - ผู้ตอบมองว่ามีงานออกแบบบางชิ้นที่ดูจะมีความเป็นไปได้ในการออกสู่ท้องตลาด และคงต้องมองแยกเป็นสองส่วน อย่างแรกคือความคิดของลูกค้าที่เสนอให้ผู้ผลิตทำของอย่างนี้ แต่ในความเป็นจริง กลุ่มของผู้ผลิต อาจจะไม่มีความสามารถในการผลิตของนั้น เช่นกลุ่มของผ้าทอบ้านนาป่าหนาด ที่ถนัดการทอผ้า แต่ไม่มีความสามารถในการตัดเย็บเลย ก็คงยากถ้าจะให้ทำตามที่เสนอ อีกส่วนคือการจะทำชิ้นงานนั้น แม้ว่าจะทำไม่ยากแต่ก็มีต้นทุนที่เพิ่มเติม ซึ่งผู้ผลิตก็ย่อมต้องคิดเป็นธรรมดา โดยเฉพาะของที่มีมูลค่าสูง เช่นกลุ่มอัญญิก หรือของมีขนาดใหญ่ เปลืองวัตถุดิบ ก็คงต้องคิดว่าจะทดลองทำหรือไม่

ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์สำหรับการออกแบบกับลูกค้า - ก็เป็นเรื่องที่ดี ที่น่าจะส่งเสริมการสร้างงานออกแบบหัตถกรรม และเป็นแหล่งให้ผู้ผลิตได้มี idea แต่ต้องคำนึงถึงเครื่องมือใน เว็บไซต์ ที่ต้องทำให้ผู้ผลิตสามารถใช้งานได้

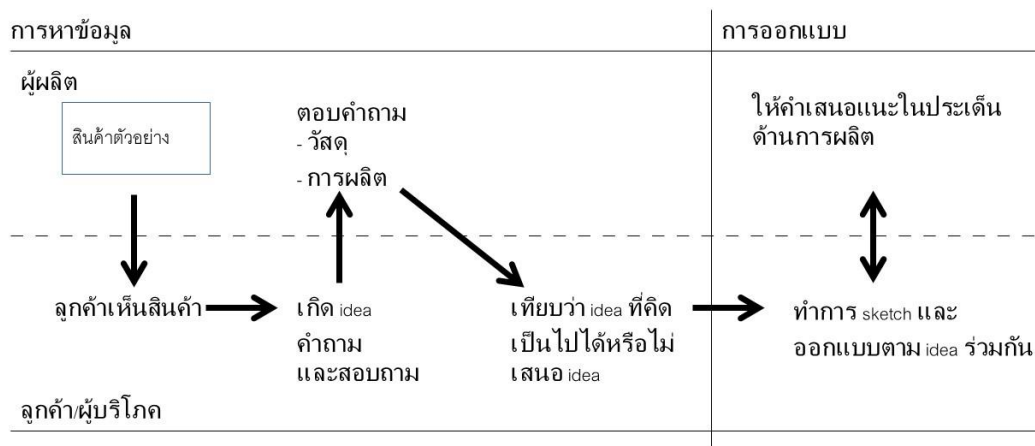
4.3.5. อภิปรายผลการศึกษา

จากการทำเวิร์คชอป ผลที่ได้จะสามารถแยกเป็น 3 ประเด็น คือกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ผลงานการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตหัตถกรรมและลูกค้าที่เข้าร่วม และการสะท้อนผลของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

4.3.5.1. กระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

ในกระบวนการของการออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกภาพและมีผู้ช่วยวิจัย ทำการบันทึกการสนทนา โดยสิ่งที่สนใจของการทำงาน คือการสนทนาและการพิจารณาผลิตภัณฑ์เดิมในขั้นตอนของการทำความรู้จักกัน อ้างอิงจาก From User-Centered to Participatory Design Approaches (Sander, 2002) ซึ่งสิ่งที่สังเกตได้ระหว่างกระบวนการออกแบบนั้น คือการเกิดการแลกเปลี่ยนของความรู้ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าผู้เข้าร่วมการออกแบบ โดยเป็นไปตามที่ได้คาดไว้ก่อนหน้านี้ แต่รายละเอียดของความคิดและความรู้ที่แลกเปลี่ยนนั้นก็จะเป็นไปตามความรู้เดิมและ

ลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ได้เข้าร่วม โดยมีรูปแบบของการทำงานออกแบบร่วมกันนั้น เป็นไปตามแผนผังดังต่อไปนี้



รูป 60 แผนผังแสดงการทำงานการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในการทำงานวิจัย

ในการออกแบบ ผู้เข้าร่วมที่เป็นลูกค้า จะได้เห็นสินค้าตัวอย่างก่อนที่จะเริ่มต้นทำงานร่วมกัน ในขณะเดียวกัน ก็จะมีคำถามเกิดขึ้นจากการที่ได้เทียบประสบการณ์การใช้งานของตนเองกับสินค้าที่เป็นตัวแทนของทักษะและวัสดุที่ใช้ผลิต โดยจากที่ได้ทำการวางแผนไว้ ช่วงแรกของกิจกรรมในแต่ละครั้ง จะเป็นการสร้างความรู้จักระหว่างผู้ผลิตและผู้เข้าร่วม ซึ่งจะเป็นผู้เข้าร่วมที่สอบถามผู้ผลิตในเรื่องการทำหัตถกรรม การผลิต และวัสดุของหัตถกรรมชนิดนั้น ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นองค์ความรู้ในการผลิต หรือ Craft Knowledge ซึ่งสิ่งที่ผู้เข้าร่วม โดยเฉพาะคนที่มีแนวคิดในการออกแบบอยู่แล้ว ต้องการเพื่อที่จะออกแบบหรือประเมินได้ว่าแนวคิดของตนเองนั้น จะสามารถผลิตได้จริงหรือไม่ ซึ่งรูปแบบของ Craft Knowledge นั้น เป็นองค์ความรู้ที่อยู่ในผู้ผลิตหรือ Tacit Knowledge ที่มีอยู่เฉพาะตัวของผู้ผลิตหรือในกลุ่มผู้ผลิต และไม่ได้มีการถ่ายทอดออกมาให้แก่สังคมหรือลูกค้า ในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็มีองค์ความรู้หรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือ User knowledge ซึ่งการทำ การสนทนาก่อนการออกแบบนั้นก็จะเป็นอีกรูปแบบของการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) มาให้แก่ผู้เข้าร่วม

ลูกค้าที่เข้าร่วมการออกแบบส่วนหนึ่ง มีแนวคิดอยู่แล้วในเรื่องของที่ยากได้ หรือบางส่วนคุ้นเคยกับเรื่องการออกแบบผลิตสินค้า จึงถามเจาะจงไปที่ประเด็นการผลิต แต่ก็มีลูกค้าอีกส่วนที่สอบถามไปที่เรื่องของการขายและการตลาดมากกว่า ทั้งนี้เป็นไปตามเหตุผลของการเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้สัมภาษณ์ไปก่อนหน้านี้ ที่มีทั้งความสนใจในงานออกแบบและความสนใจในการประกอบธุรกิจหัตถกรรม

ในขั้นตอนที่เริ่มทำการออกแบบร่วมกันนั้น ผู้เข้าร่วมได้แสดงให้เห็นให้ผู้ผลิตได้รับทราบในความต้องการของตนเอง รวมถึงแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อได้พูดคุยเสนอแนวคิดไป รวมถึงได้ถ่ายทอดแนวคิดของตนเองลงไปเป็นการวาดรูป ผู้ผลิตก็จะช่วยในการแสดงความคิดเห็นว่างานออกแบบนี้ ผลิตได้หรือไม่ หรือต้องปรับอะไรบ้างเพื่อจะสามารถผลิตได้ จนกระทั่งทั้ง 2 ฝ่ายสามารถสรุปแบบที่ต้องการได้ ซึ่งรูปแบบของการเริ่มต้นแลกเปลี่ยนในกระบวนการออกแบบนี้ เป็นไปในลักษณะเดียวกันของกลุ่มที่ทำการออกแบบ ยกเว้นผู้เข้าร่วมที่ไม่มีทักษะในการวาดรูป ที่แต่ละฝ่ายจะไม่มีข้อมูลหรือไม่รู้ความต้องการของอีกฝ่าย ซึ่งเมื่อการทํากิจกรรมได้เริ่มต้นให้ผู้เข้าร่วมถามคำถามก่อน ก็จะเป็นผู้เข้าร่วมที่เริ่มหาความเข้าใจในองค์ความรู้ทางด้านการผลิต (Craft Knowledge) และในขณะเดียวกัน ก็แสดงสิ่งที่ตนเองต้องการ และเสนอแนวคิด (Reveal) ให้แก่ผู้ผลิต และในขณะเดียวกัน การที่จะเริ่มทำการออกแบบได้นั้น ผู้เข้าร่วมเกือบทั้งหมดจะถามคำถามจนตนเองพอใจ นั่นคือมีความรู้ในงานหัตถกรรมนั้นมากพอที่จะเริ่มทำการออกแบบ นำแนวคิดของตนเองมาเป็นแบบร่างบนกระดาษ

ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตทั้งหมด ในตอนเริ่มต้นที่ไม่มีความรู้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็ยังเล่าเรื่องหรือแนะนำในสิ่งที่เหมาะสมกับงานออกแบบออกไป จนกระทั่งเริ่มที่จะมีความเข้าใจในความต้องการของผู้เข้าร่วม และให้คำแนะนำจนกระทั่งร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ออกมาได้ สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการนั้น แสดงถึงการถ่ายทอดและการแลกเปลี่ยนของความรู้ (Knowledge Flow and Exchange) ของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

ในประเด็นด้านการสนทนาระหว่างการออกแบบ (Design Dialogue) ส่วนของการพูดคุยหรือ Verbal Communication ระหว่างทั้งผู้ผลิตและผู้เข้าร่วมจะเป็นการถามตอบในสิ่งที่ต้องการรู้ เริ่มจากคำถามที่กว้างก่อนจะลงไปยังคำถามเฉพาะด้านมากขึ้น ซึ่งอาจจะมาจากการให้ผู้เข้าร่วมเป็นผู้เริ่มถามก่อน หรือก็เป็นจากลักษณะของผู้เข้าร่วมที่มาเข้าร่วมเพื่อต้องการศึกษาและมีความสนใจในงานหัตถกรรม ที่เป็นผู้เปิดประเด็นต่างๆมากกว่า ตัวอย่างของการเจาะประเด็นของผู้เข้าร่วมนั้น จะเห็นได้ในกรณีของกิจกรรมการออกแบบครั้งที่ ที่ผู้ออกแบบมีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและOrganic และเมื่อได้พูดคุยสร้างความคุ้นเคยกับผู้ผลิตสักพัก ก็สอบถามเจาะประเด็นในเรื่องของสีย้อมผ้าธรรมชาติ และมองว่าคำตอบจากผู้ผลิตในเรื่องของการผลิต เป็น Craft Knowledge ที่ผู้เข้าร่วมไม่ทราบ และจะความรู้นี้จะมีส่วนต่อแนวคิดและการออกแบบของตนเอง และขณะเดียวกันกลุ่มของการออกแบบกลุ่มอื่นๆก็มีลักษณะของการสนทนาไปในทางเดียวกัน แต่ก็จะลงลึกมากหรือน้อยตามความรู้พื้นฐานและความสนใจของผู้เข้าร่วม

แต่การใช้รูป หรือ Visual Communication นั้น กลับกลายเป็นขีดจำกัดของการสนทนา และการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ทั้งนี้เพราะผู้เข้าร่วมส่วนหนึ่งไม่ได้มีความสามารถในการวาดรูปมาก

นัก รวมถึงหนึ่งในนั้นไม่สามารถที่จะวาดรูปได้ ทำให้การอธิบายความคิดและการถ่ายทอดงาน ออกแบบจะเป็นไปในลักษณะของการร่างและใช้การเขียนคำประกอบ ซึ่งเป็นการเขียนความคิดหรือ เป็น Verbal communication ที่เขียนลงไป อย่างไรก็ตาม การวาดและการใช้ตัวอย่าง เป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดของการสื่อสารในเรื่องของการออกแบบ

สิ่งที่ช่วยให้การสื่อสารทำได้ดีคือการใช้สินค้าตัวอย่างที่ผู้ผลิตนำมาประกอบกิจกรรมเป็นตัว ช่วยอธิบายการผลิตและวัสดุ หรือรวมถึงที่ผู้เข้าร่วมใช้แสดงความคิดของการออกแบบด้วย ซึ่ง ผู้เข้าร่วมรายหนึ่งก็ได้แสดงความคิดเห็นว่าควรจะมีของตัวอย่างมาแสดงมากกว่านี้ และนอกจากนี้ งานออกแบบหลายๆงานหรือแนวคิดหลายความคิดก็เป็นการที่ต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีแสดงอยู่ เช่นการ นำเอาปลาแขวนผนังมาเสนอเป็นเครื่องประดับห้อยคอ เป็นต้น

ในด้านของผู้ผลิตหัตถกรรม บทบาทระหว่างกิจกรรมการออกแบบไม่ได้เปลี่ยนไปมากตาม ช่วงเวลาของการดำเนินการของกระบวนการออกแบบ โดยเน้นการเป็นผู้ให้ความรู้และคำแนะนำใน ด้านผลิตภัณฑ์ การผลิตและวัสดุแก่ผู้เข้าร่วม แต่ก็มีข้อเสนอความเห็นต่องานออกแบบบ้าง ซึ่งก็เป็นการ ให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมไปในตัว และแก้ไขหรือปรับปรุงแบบจนได้ผลงานออกแบบที่พอใจทั้ง 2 ฝ่าย

สิ่งที่พบจากการมีปฏิสัมพันธ์จากฝ่ายผู้ผลิตในขั้นตอนของการออกแบบนั้น พิจารณาสาเหตุ ของการเกิดได้ 3 ประการ ได้แก่

- 1.) เมื่อเริ่มต้นการออกแบบ ผู้ผลิตไม่ได้มีแนวคิดที่จะเสนอผู้เข้าร่วม และรอดูและตอบ คำถามจากผู้เข้าร่วมเพื่อให้งานออกแบบเสร็จสิ้น
- 2.) ผู้ผลิตไม่มีความสามารถและทักษะในการสื่อสารความคิด ไม่ว่าจะเป็นการอธิบาย หรือการวาดรูป หรือมีไม่เท่าผู้เข้าร่วม จึงทำบทบาทเป็นผู้ช่วยในการออกแบบและ ตอบคำถามมากกว่าจะร่วมคิด
- 3.) ผู้ผลิตไม่มีความเข้าใจ ไม่มีความรู้ในสิ่งที่ผู้เข้าร่วมได้เสนอสำหรับการออกแบบ หรือ อีกนัยคือไม่มีองค์ความรู้ User knowledge ดังกรณีของการที่เมื่อสัมภาษณ์ผู้ผลิต แล้ว ก็ไม่เคยคิดว่ารูปแบบของหัตถกรรมของตนเองจะสามารถเป็นแนวทางของงาน ออกแบบตามที่ได้ทำงานร่วมกับลูกค้าผู้เข้าร่วมได้

และสำหรับข้อสุดท้ายของการสอบถามนั้น เป็นการสะท้อนรูปแบบของการทำงานของผู้ผลิต ตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ว่าการผลิตสินค้าหัตถกรรมโดยส่วนใหญ่ จะผลิตตามสิ่งที่ทำกันมา เช่น ตะกร้า ถุง หรือไม้ก็เป็นการผลิตตามคำสั่งผลิตที่ได้รับ แต่ไม่ได้มีโอกาสเจอและได้สร้างผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4.3.5.2. อภิปรายผลงานออกแบบ

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมการออกแบบทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ผลงานออกแบบในภาพรวมนั้นจะเป็นที่พึงพอใจทั้งสองฝ่าย โดยความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมนั้น จะเป็นการได้เข้ามาร่วมกิจกรรมมากกว่าความพอใจในงานออกแบบจริงๆ แต่ก็มีบางคนที่ได้แสดงความพอใจและคิดว่าจะนำเอางานออกแบบนั้นไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อขายต่อไป ในขณะที่ความพอใจต่องานออกแบบของผู้ผลิตหัตถกรรม คือการที่ได้แนวคิดที่แตกต่างจากสินค้าที่ตนเองผลิต เช่นได้เห็นว่าจะงานหัตถกรรมโลหะสามารถเป็นออกแบบโคมไฟได้ ไม่ใช่เป็นภาชนะหรือของใช้บนโต๊ะอาหารอย่างเดียว

แต่ก็เป็นการยากจะมองว่างานออกแบบนั้นเป็นผลงานที่เสร็จจริงๆ หรือว่าเป็นแนวคิดคร่าวๆ ทั้งนี้เพราะทักษะในการวาดรูป รวมถึงระยะเวลาที่กำหนดไว้ต่อการทำกิจกรรมหนึ่งครั้ง เชื่อว่าน่าจะส่งผลต่อความรีบจากการเริ่มต้นการออกแบบและต้องทำการวาดแบบให้เสร็จก่อนที่เวลาจะหมด ยกเว้นผู้เข้าร่วมบางคนที่มีทักษะในวาดรูปที่เหนือกว่า ซึ่งเมื่อมองย้อนกลับไปในกระบวนการ จะเห็นว่ากลุ่มที่มีผู้เข้าร่วมที่มีความสามารถในการวาดรูป สามารถที่จะถ่ายทอดความคิดออกมาได้ดีกว่า และทำขั้นตอนของการออกแบบได้เร็วกว่า และทำให้ได้ผลงานของการออกแบบมากกว่ากลุ่มของการออกแบบที่ผู้เข้าร่วมไม่มีทักษะของการวาดรูปได้ดี

เมื่อพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าหัตถกรรมและผู้ผลิต ก็จะเป็นไปในลักษณะเดียวกันคือยังเป็นการยากที่จะประเมินและตัดสินได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้น จะสามารถประสบความสำเร็จเมื่อออกสู่ตลาดหรือไม่ ทั้งนี้เพราะผลงานออกแบบก็ยังไม่ได้เป็นงานที่มีรายละเอียดมาก แต่ก็มองว่างานบางส่วนมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ และน่าสนใจ

สำหรับผู้ในมุมมองของผู้มีประสบการณ์จากไทยกราฟต่องานออกแบบนั้น นอกจากจะมองว่างานที่ได้เป็นไปอย่างคละกัน คือมีทั้งของที่ไม่ต่างจากท้องตลาดมาก จนถึงของที่ดูแตกต่าง แต่สิ่งสำคัญที่คุณ Mark Salmon ได้มองไว้คืองานออกแบบที่เห็นนี้ จะเป็นไปได้ยากถ้าผู้ผลิตที่ได้แนวคิดหรือแบบนั้นไป ไม่สามารถผลิตได้เพราะไม่มีทักษะในการผลิต หรือมีต้นทุนในการทำต้นแบบที่สูง ในกรณีของทักษะนั้น ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือจากบ้านนาป่าหนาด ที่มีทักษะเฉพาะการทำเส้นด้ายจากฝ้ายธรรมชาติ ย้อมสีจากธรรมชาติ และการทอผ้า แต่ไม่มีทักษะในการตัดเสื้อหรือตัดเย็บเป็นผลงานอื่นๆ ซึ่งทั้ง Mr.Salmon และผู้ผลิตเอง ก็ได้ตระหนักในข้อนี้เช่นกัน ส่วนการที่มีต้นทุนการทำต้นแบบสูง ก็จะเป็นกรณีของกลุ่มหัตถกรรมอัญญาทิ โลหะและเหล็กไร้สนิมมีราคาสูง การทำต้นแบบที่มีขนาดใหญ่แต่อาจขายไม่ได้ ก็เป็นความเสี่ยงที่ผู้ผลิตต้องแบกรับเอาไว้เอง ซึ่งก็ทำให้แนวคิดอาจจะไม่ได้รับการสานต่อ

4.3.5.3. การสะท้อนผลของกิจกรรมการออกแบบ

ภายหลังการทำการศึกษ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมและผู้ผลิตซึ่งสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสิ่งที่สังเกตได้จากการสัมภาษณ์คือความรู้สึกที่ผู้ผลิตมองว่าการทำกิจกรรมนี้ ช่วยให้เขาได้รับรู้สิ่งที่ถูกคิดและได้แนวคิดใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลายอย่าง มากกว่าที่ผู้เข้าร่วมมองว่าได้รับความรู้จากการมาร่วมกิจกรรมออกแบบครั้งนี้ การที่ผู้ผลิตมองว่าได้รับการถ่ายทอดความรู้จากผู้เข้าร่วมหรือ User knowledge นั้น ซึ่งก็เป็นที่น่าสนใจเพราะในระหว่างกิจกรรมนั้น ผู้ผลิตไม่ได้ทำการสอบถามจากผู้เข้าร่วมเท่ากับที่ถูกถามคำถามในเรื่องการผลิตและการตลาดจากผู้เข้าร่วม ซึ่งผลงานออกแบบนั่นเอง ก็ได้เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเอา User knowledge ส่งไปให้ผู้ผลิตสร้างแนวคิดต่อการออกแบบสินค้าต่อไป และเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจะได้ไปจากการทำกิจกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนี้เอง

ความพอใจของผลงานที่ได้จากทั้ง 2 ฝ่ายที่ทำการออกแบบร่วมกันนั้น เป็นภาพสะท้อนของกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ที่แตกต่างจากรูปแบบของกระบวนการออกแบบตามที่ทั้ง 2 ฝ่ายเข้าใจกัน ซึ่งโดยทั่วไปก็จะเป็นการคิดโดยฝ่ายเดียว แต่การออกแบบในกิจกรรมนี้ ก็เป็นเหมือนการสังเคราะห์ (Synthesis) เอาความรู้ของทั้ง 2 ด้าน มาร่วมกันและสร้างเป็นแนวคิดและงานออกแบบมา ซึ่งการที่แบบที่ได้มีความคิดและได้รับการปรับแต่งด้วยแนวคิดของทั้งการใช้งานและการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้น่าจะมีแนวโน้มที่จะทำตลาดได้ หรืออย่างน้อยก็มีลูกค้าแล้ว นั่นคือผู้เข้าร่วมการออกแบบ

หากมองย้อนถึงแนวคิดจาก Mr. Steven Salmon ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ย้อนประสบการณ์ในประเด็นที่ผู้ผลิตหัตถกรรมที่มีโอกาสได้พบเจอกับลูกค้าบ่อยหรือมากกว่า มีแนวโน้มที่จะสร้างหรือปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่าผู้ผลิตหัตถกรรมที่เพียงแต่ส่งของมาหรือไม่ได้มาขายเอง การติชมจากลูกค้านั้น หากมองในทางด้านความรู้ ก็เป็นการส่งผ่านความคิดความต้องการของตนเอง ความรู้จากการใช้ หรือ User knowledgeมายังผู้ผลิตนั่นเอง แต่ว่าการที่ผู้ผลิตไม่ได้มองเห็นความสำคัญของความรู้จากลูกค้า และการไม่มีช่องทางที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงผู้ผลิตและลูกค้า ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้เหล่านี้ผ่านไปนั่นเอง

อีกประเด็นที่ได้จากการจัดกิจกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม นั้น คือประเด็นทางด้านธุรกิจหัตถกรรม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมหลายคน มีความสนใจในการประกอบธุรกิจหัตถกรรมอยู่แล้ว จึงได้สมัครเข้าร่วมการทำกิจกรรมนี้ และหลายๆคนได้มองว่าการที่ทำให้มีการสื่อสาร

ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า นั่น ก็เป็นช่องทางที่จะต่อยอดไปสู่การซื้อขายโดยตรงได้ หรืออาจจะเป็นการทำงานตามสั่งได้ แต่ทั้งนี้ ต้องพิจารณาว่าผู้ผลิตนั้น จะมองเห็นโอกาสจาก

4.3.6. สรุปผลการทำกิจกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

จากการทำวิจัย สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม นั้น สามารถจะสร้างประโยชน์ต่อผู้ผลิตหัตถกรรมได้ในการสร้างแนวคิดและงานออกแบบร่วมกัน แต่ต้องการมีการปรับเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบของกิจกรรมในภาคหัตถกรรม ที่แตกต่างจากภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่นๆ

ความสำเร็จของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในหัตถกรรมนั้น ขึ้นกับคุณภาพในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่มีอยู่ในผู้ที่เข้าร่วมออกแบบ ทั้งความรู้ด้านการผลิตจากผู้ผลิตหัตถกรรม และความรู้ในการใช้งานและความต้องการจากผู้ใช้งานทางฝ่ายลูกค้า ซึ่งการแลกเปลี่ยนขององค์ความรู้นั้นก็จำต้องอาศัยสื่อกลางในการสื่อสาร ที่เป็นปัจจัยต่อความสำเร็จของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมด้วย ซึ่งประกอบด้วย

- 1.) ความสามารถในการสื่อสารด้วยคำพูด (Verbal ability to communication) ซึ่งเป็นไปตามที่ Luck (2003) ได้กล่าวไว้ dialogue in design ที่กระบวนการสื่อสารระหว่างการออกแบบนั้น จะทำให้แต่ละฝ่ายรับรู้องค์ความรู้ ประสบการณ์ และความต้องการของอีกฝ่ายได้ เพื่อที่จะทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานออกแบบต่อไป ซึ่งการสื่อสารนั้น จะเป็นการสร้างการสนทนาเชิงอภิปราย (discussion) ที่เกิดเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้
- 2.) ความสามารถในการถ่ายทอดแนวคิดเป็นภาพ (Ability to visualize) ภาพเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายความคิดได้ และการสร้างภาพให้เกิดขึ้นในกระบวนการออกแบบเพื่อที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกันได้ดียิ่งขึ้น และลดการใช้เวลาในการอธิบายและถกเถียงในประเด็นที่มีการใช้คำพูดไม่สามารถทำได้อย่างละเอียดพอ โดยการถ่ายทอดความคิดด้วยภาพนั้นเกิดขึ้น 2 ลักษณะ คือการวาดรูป ซึ่งจากกิจกรรม ได้มีเครื่องมือของการวาดรูปเตรียมไว้ให้ รวมถึงเครื่องมือเพื่อลงสี ขึ้นกับผู้เข้าร่วมจะใช้หรือไม่ ซึ่งผู้เข้าร่วมที่วาดรูปได้ดี ก็จะใช้เวลาในการถ่ายทอดความคิดทั้งในการสนทนา และในขั้นตอนของการออกแบบได้ดี และเร็วกว่าผู้ที่ไม่มีทักษะ และในอีกกรณีนอกเหนือจากการวาดรูป การใช้ตัวอย่างของงานหัตถกรรมที่ผู้ผลิตได้เตรียมมา ใช้ในการยกตัวอย่างเพื่อประกอบการออกแบบ ได้แก่ วัสดุ สีที่เกิดขึ้นจริง และการแต่งผิว แต่อย่างไรก็ตาม ผลของการออกแบบนั้นก็ได้ประเมิน

จากรูปของผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบร่วมกัน การวาดรูปจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของการออกแบบอย่างมาก

การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น นอกจากผลที่ได้จะเกิดขึ้นเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความเห็นทั้งผู้ผลิตและลูกค้าแล้ว ยังส่งผลต่อการต่อยอดไปสู่ธุรกิจ ที่ผู้เข้าร่วมได้มองเห็นและประเมินแล้วว่าแนวคิดเหล่านั้น มีคุณค่าและนำไปเป็นธุรกิจต่อไปได้หรือไม่ จึงมีความเป็นไปได้ที่ช่องทางของการที่ได้สื่อสารกันระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าของหัตถกรรมนั้น ก็มีได้มีประโยชน์แค่การออกแบบเพียงอย่างเดียว

สำหรับผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม เพื่อที่จะให้การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมประสบผลอย่างสูงสุด ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมต้องตระหนักต่อความสำคัญของข้อมูล คำถาม ความต้องการพิเศษและการแสดงความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมการออกแบบ ซึ่งเป็นองค์ความรู้สำคัญต่อการพัฒนาสินค้าต่อไป ที่หากปล่อยองค์ความรู้จากลูกค้าให้ผ่านไป ก็ทำให้การสร้างช่องทางนี้เสียเปล่าไป ผู้ผลิตจึงควรเตรียมพร้อมที่จะรับ (Capture) องค์ความรู้เหล่านี้ เช่นการบันทึก เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมต้องทำความเข้าใจว่าแนวคิดต่างๆที่มาจากลูกค้า เป็นประเด็นส่วนตัวของแต่ละคน และเป็นแนวคิด ไม่ใช่งานออกแบบที่พร้อมจะออกสู่ตลาด จึงต้องอาศัยการวิเคราะห์จากประสบการณ์ของตนเองประกอบเพื่อคัดกรองเอาแนวคิดที่เป็นไปได้ในการทำขายประกอบกันไปด้วย

อย่างไรก็ตาม แนวทางของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น ยังมีอุปสรรคและข้อที่ต้องทำการปรับปรุงอยู่มากเมื่อมาอยู่ในบริบทของงานหัตถกรรม ดังเช่นการที่แหล่งผลิตและที่พักอาศัยอยู่ห่างจากที่ขาย หรือเป็นการขายผ่านตัวกลาง ทำให้โอกาสที่ผู้ผลิตจะมาเจอกับลูกค้าเป็นไปได้ยาก ซึ่งการจัดกิจกรรมดังที่ได้ทำไปในการวิจัยนี้ ก็ไม่สามารถจะทำได้บ่อยครั้ง รวมถึงผู้ผลิตก็ไม่ได้มีทักษะในการเจรจาหรือสนทนา และไม่ได้มีความเข้าใจในเรื่องของการนำเอาแนวคิดจากลูกค้ามาพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ การสร้างให้แนวทางของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมเกิดขึ้นได้นั้น จึงต้องหาทางข้ามอุปสรรคของระยะทางรวมถึงต้องสร้างความตระหนักแก่ผู้ผลิต ให้เห็นว่าแนวคิดจากลูกค้า นั้นสามารถสร้างผลที่ดีต่อการทำธุรกิจหัตถกรรมได้อย่างแท้จริง ซึ่งนำไปสู่งานวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมผ่านอินเทอร์เน็ต

4.3.7. การต่อยอดผลจากการทำกิจกรรม

จากการทำวิจัยปฏิบัติการในการจัด workshop เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตหัตถกรรม ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากได้งานออกแบบมาแล้ว ทางผู้วิจัยได้เสนอให้ต่อยอดแนวคิดในการออกแบบมาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยได้ทำงานร่วมกับไทยคราฟท์ ที่เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ให้ผู้วิจัยได้ใช้การออกตลาดขายหัตถกรรมเป็นสนามวิจัย และร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรม เพื่อให้เกิดการนำเอาแนวคิดที่ได้จากลูกค้า มาผลิตเป็นสินค้าขาย

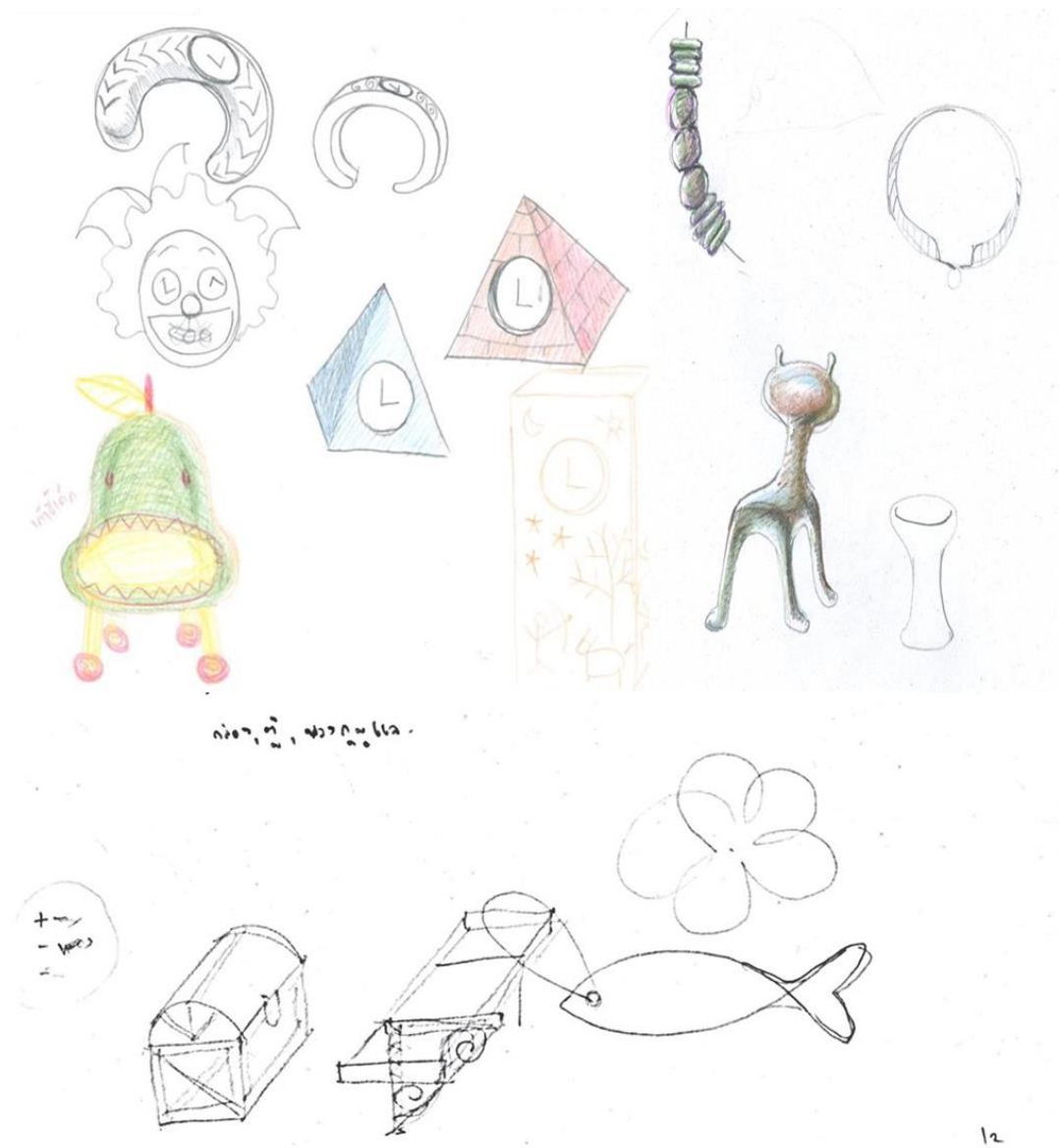
กรณีศึกษาจากผู้ผลิตหัตถกรรมดินกระดาศปั้น:

คุณสมยศ ผู้ผลิตหัตถกรรมปูนผสมเยื่อกระดาษรีไซเคิลปั้น ในชื่อ Alex Design ผลิตชิ้นงานศิลปหัตถกรรม ที่เป็นงานปั้นดินกระดาศโดยใช้ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของแต่งบ้านและงานประติมากรรมขนาดเล็ก สำหรับตกแต่งภายในอาคาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ของคุณสมยศนั้นได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว ประกอบกับคุณสมยศเอง มีพื้นฐานจบปริญญาตรีทางด้านจิตรกรรมจากมหาวิทยาลัยศิลปากร จึงมีทักษะและความคิดสร้างสรรค์มากกว่าผู้ผลิตหัตถกรรมแบบพื้นถิ่นอื่นๆ



รูป 61 ภาพผลิตภัณฑ์ของคุณสมยศ

จนกระทั่งการจัด workshop เพื่อให้เกิดการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิต หัตถกรรมและลูกค้าครั้งที่ผ่านมา คุณสมยศได้เข้าร่วมการออกแบบกับลูกค้า จำนวน 3 ครั้ง ซึ่งแบบที่ได้ทำการออกแบบร่วมกันกับลูกค้า นั้น ส่วนหนึ่ง ก็จะเป็นการใส่การใช้งานเพิ่มเติมให้กับ ประติมากรรมประดับการตกแต่งห้อง เช่นออกแบบเป็นนาฬิกาตั้งโต๊ะ แต่ก็มีอีกแนวคิดหนึ่งคือ ออกแบบเป็นเครื่องประดับ เช่นกำไลข้อมือ จี้ห้อยคอ เป็นต้น โดยยังคงการใช้วัสดุเดิม ทักษะเดิม และรวมถึงรูปแบบของการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ในสินค้าของคุณสมยศ ซึ่งแบบที่ได้จากการทำการ ออกแบบอย่างมีส่วนร่วมระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายนั้น เป็นไปตามภาพด้านล่างนี้



รูป 62 แนวคิดและงานออกแบบจากผู้เข้าร่วม Workshop

ภายหลังจากต่อมา ได้มีการสอบถามถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแบบที่ได้ร่วมกันออกแบบ โดยทางคุณสมยศนั้น ได้ให้คำตอบในทางบวก ต่อความเป็นไปได้อันจะมีการผลิตสินค้าจากงานออกแบบบางชิ้น ซึ่งทางคุณสมยศได้เลือกแบบจี้ห้อยคอรูปปลาตามรูปด้านล่าง เป็นของทดสอบตลาดของเครื่องประดับก่อน ซึ่งก็สามารถขายได้พอสมควร



รูป 63 จี้ห้อยคอ

นอกจากแบบของผลิตภัณฑ์จี้ห้อยคอรูปปลาแล้วนั้น การทำงานออกแบบร่วมกันกับลูกค้ายังทำให้คุณสมยศ มองเห็นโอกาสของการผลิตสินค้าในกลุ่มของเครื่องประดับโดยใช้วัสดุเดิม ซึ่งกลุ่มเครื่องประดับ ถือว่าเป็นกลุ่มสินค้าใหม่ที่ทางผู้ผลิตรายนี้ได้เพิ่มเข้ามาจากสินค้าแต่งงาน ภายหลังจากทำงานวิจัย ดังเช่นสร้อยคอในรูปต่อไปนี้



รูป 64 สินค้าเครื่องประดับ

การที่คุณสมยศนั้น ได้รับเอาแนวทางการออกแบบของลูก้าไปใช้นั้น ผู้วิจัยความคิดเห็นว่า เกิดจากความพร้อมของผู้ผลิตซึ่งสามารถแยกออกมาเป็น 3 ประเด็น อันได้แก่

- 1.) ประเด็นด้านตัวบุคคล: คุณสมยศ มีระดับการศึกษามากกว่าผู้ผลิตหัตถกรรมทั่วไป จึงเป็นไปได้ที่จะมีความเข้าใจในสิ่งที่ได้นำเสนอ ในขณะที่เดียวกัน ก็มีความเป็น innovator สูงกว่าผู้ผลิตหัตถกรรมโดยทั่วไป ที่พร้อมจะลองและเปิดรับต่อความคิดใหม่ๆ และสามารถรับความเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลวจากการทดลองได้ ซึ่งสิ่งที่ลูก้าได้เสนอให้ ทดลองผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องประดับออกมานั้น ทางคุณสมยศก็ได้ตอบรับทันที และลองเอามาทำตลาดตามความคิดลูก้า
- 2.) ประเด็นด้านรูปแบบงาน: งานหัตถกรรมของคุณสมยศ มีลักษณะเป็นงานศิลปกรรมสูง คือมีรูปแบบงานที่สร้างจากความคิดสร้างสรรค์และความเป็นศิลปินของผู้สร้างงาน มากกว่าการทำหัตถกรรมที่มีพื้นฐานจากการใช้งาน เมื่อมีการนำเสนอการใช้งานที่เป็นไปในทางเดียวกัน ก็ง่ายที่จะใช้หลักการทำงานเดิม แต่เพิ่มการใช้งานของการเป็นเครื่องประดับตามที่ลูก้าเสนอ
- 3.) ประเด็นด้านวัสดุและการผลิต: วัสดุดินผสมเยื่อกระดาษขึ้นรูปด้วยการปั้นนั้น เป็นวัสดุที่มีราคาถูก และเป็นวัสดุพื้นฐานของงานของคุณสมยศ และมีการทำวัสดุนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อไว้ผลิตสินค้าที่ทำอยู่แล้ว การจะนำเอาวัสดุนี้ มาผลิตเป็นเครื่องประดับ ก็ไม่เกิดต้นทุนพิเศษเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผลิตหัตถกรรมอย่างอื่นเช่น อัญมณี ที่ใช้สแตนเลสมาผลิตสินค้า และมีต้นทุนสูงกว่ามาก หากจะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากที่ขายออกมานั้น ก็เป็นการเพิ่มต้นทุนและเพิ่มความเสี่ยงที่จะขาดทุนจากสินค้าต้นแบบนั้น

ความพร้อมของผู้ผลิตนั้น ส่งผลได้ชัดในกรณีนี้ ซึ่งแตกต่างจากผู้ผลิตหัตถกรรมอีก 3 กลุ่ม ที่แม้ว่าจะประเมินผลงานออกแบบในทางบวก และสนใจในกระบวนการ แต่ก็ไม่ได้มีความคืบหน้าในการนำเอาแนวคิดที่ได้ทำงานออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกับลูก้าไปพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

4.4. การวิจัยปฏิบัติในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม Craft By You Project

หลังจากการจัด Workshop ในขั้นตอนที่ผ่านมา ผลที่ได้คือแนวคิดของการออกแบบ และเพื่อเป็นการทำงานออกแบบอย่างมีส่วนร่วมจนให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลของงานออกแบบ ทางผู้วิจัย

จึงได้ทำ Workshop ของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่ต้องการให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความร่วมมือของผู้ผลิตหัตถกรรมและลูกค้า

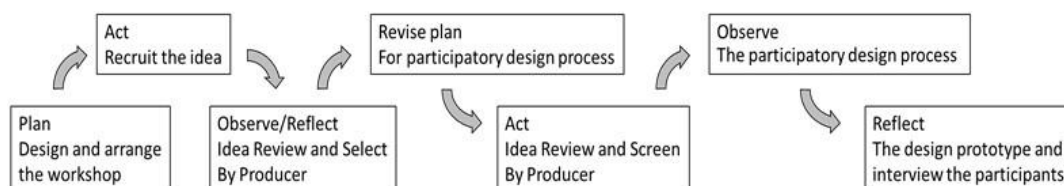
4.4.1. วัตถุประสงค์และกระบวนการ

การจัด Workshop ขั้นตอนนี้ คือการทดลองให้ลูกค้าที่มีความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และมองเห็นผลประโยชน์ที่ได้จากการมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้มีช่องทางในการที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเองผ่านงานหัตถกรรม แต่เป็นกระบวนการของการออกแบบที่ไม่ได้อยู่บนที่เดียวกัน หรือ Distributed Participatory Design (Luck, 2010) โดยให้ทั้งฝ่ายลูกค้าและผู้ผลิต ส่งความคิดเห็นและการแก้แบบของตนเอง ผ่านผู้วิจัย โดยใช้อีเมลเป็นตัวกลางในการทำงาน ซึ่งได้การศึกษากระบวนการทำงาน (Kensing and Blomberg, 1998; Farshchian and Divitini, 1999) ซึ่งกระบวนการของการทำงานเป็นไปตามแผนผังดังต่อไปนี้



รูป 65 แผนผังแสดงกระบวนการทำงานออกแบบในการวิจัย

และกระบวนการของการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม หรือ Participatory Action Research (PAR) ได้ทำการวางแผนการศึกษาโดยประยุกต์อ้างอิงจากแนวคิด Plan - Act - Observe - Reflect หรือ P-A-O-R ของ Kemmis and McTaggart (2000) และ สุรางค์ จันทรวาณิช (2549) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการออกแบบ โดยมีกระบวนการของการทำงานเป็นอย่างไรตามแผนผังดังต่อไปนี้



รูป 66 กระบวนการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม และการสร้างเครื่องมือจากการวิจัย

การวิจัยปฏิบัติการนี้ได้รับความร่วมมือจากไทยคราฟท์ ให้ใช้เครือข่ายและตลาดหัตถกรรม เป็นสถานที่ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของงานหัตถกรรม โดยได้กำหนดเวลาในวิจัยปฏิบัติการการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมเป็นไปตามตารางด้านล่าง

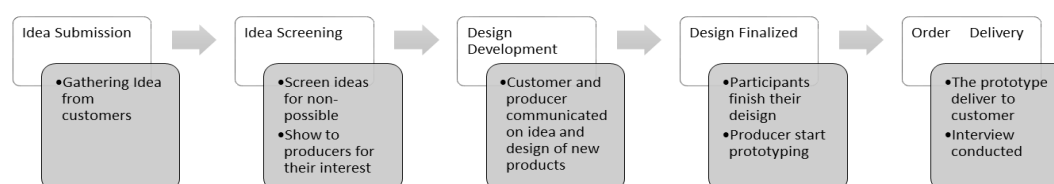
ตาราง 16 ตารางแสดงการทำงานในโครงการ Craft By You

ขั้นตอน	สถานที่/พื้นที่	วันที่/ช่วงเวลา
1. ประชาสัมพันธ์โครงการ	Facebookและเว็บไซต์ของไทยคราฟท์	เดือนกุมภาพันธ์
2. การรับงานออกแบบ/แนวคิด	ตลาดหัตถกรรมไทยคราฟท์	2 มีนาคม
3. นำงานออกแบบ/แนวคิด ให้ผู้ผลิตได้พิจารณา	E-mail	เดือนมีนาคม
4. นำข้อเสนอจากผู้ผลิตส่งกลับไปให้ลูกค้า และสื่อสารเพื่อแก้ไขงาน ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า	E-mail	เดือนเมษายน
5. ผู้ผลิต ทำการขึ้นรูปงานออกแบบ	E-mail	เดือนพฤษภาคม
6. ให้ลูกค้าได้พบผู้ผลิต เพื่อให้ และนำผลงาน ต้นแบบจัดแสดงนำผลงานต้นแบบจัดแสดง	ตลาดหัตถกรรมไทยคราฟท์	1 มิถุนายน

ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งชื่อโครงการนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า Craft By You Project และประชาสัมพันธ์โครงการนี้ผ่านทางเครือข่ายของไทยคราฟท์และSocial Media ก่อนหน้าวันที่รับแนวคิด 1 เดือน

4.4.2. การทำวิจัยปฏิบัติการ

จากแผนงาน ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม โดยกระบวนการเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดตามแผนผังดังต่อไปนี้



รูป 67 แผนผังกระบวนการทำงานในโครงการ Craft By You

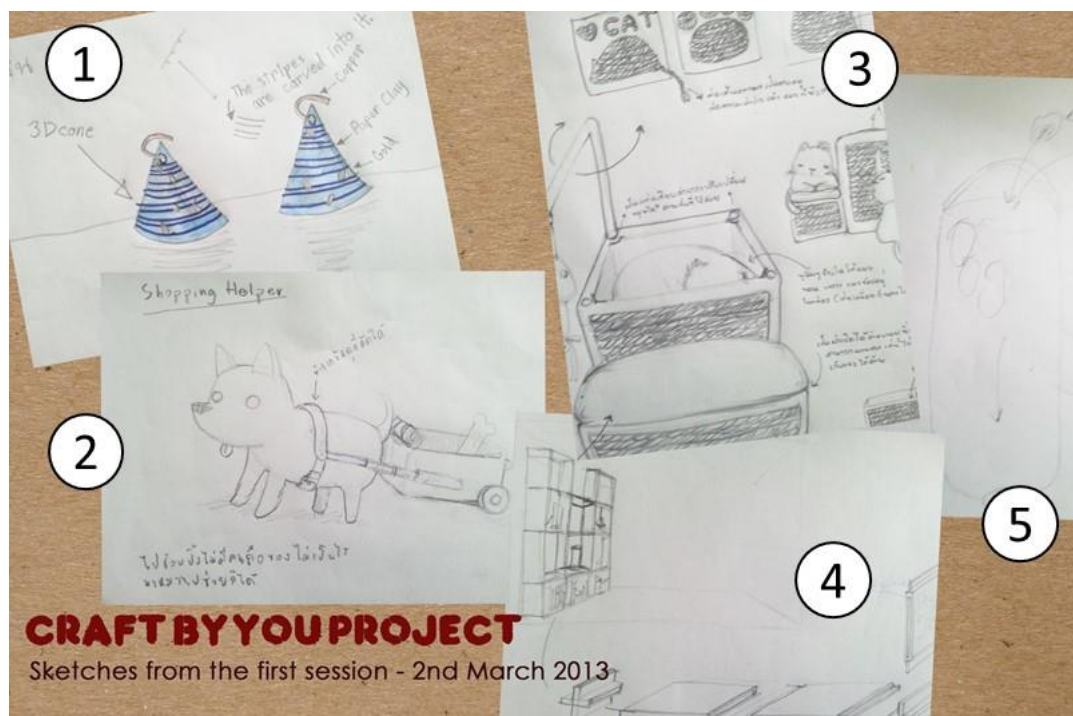
สำหรับรายละเอียดของขั้นตอนได้แก่

- 1.) Idea Submission: ขั้นตอนของการให้ลูกค้าผู้เข้าร่วมงานออกแบบ ได้นำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความต้องการ
- 2.) Idea Screening: ขั้นตอนที่นำเอาแนวคิดจากลูกค้ามาคัดกรอง โดยพิจารณาจากความเป็นไปได้ก่อน แล้วจึงส่งต่อให้แก่ผู้ผลิตหัตถกรรมเป็นผู้พิจารณาที่จะเข้าร่วม
- 3.) Design Development: ขั้นตอนของการนำเอาแนวคิดที่ได้ผ่านการคัดกรองจากผู้ผลิต และมีผู้ผลิตเลือกที่จะเข้าร่วม ทำการพัฒนาแบบร่วมกันกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของแนวคิด โดยอาศัยการตอบโต้ผ่านอินเทอร์เน็ต
- 4.) Design Finalization: ขั้นตอนของการจบการออกแบบ เมื่อแบบเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย และผู้ผลิตฯ จะทำการขึ้นรูปชิ้นงาน เพื่อที่จะนัดเจอกับลูกค้าเพื่อที่จะทำการปรับแก้ต่อไป
- 5.) Delivery: ขั้นตอนการพบกันระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต เพื่อนำต้นแบบสินค้ามาให้ดู ซึ่งหลังจากนี้อาจจะมีการปรับแก้หรือการซื้อขาย จะเป็นไปตามการตกลงของทั้งสองฝ่ายโดยตรง

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำหน้าที่ 2 ลักษณะ คือเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนและสื่อสารระหว่างผู้เข้าร่วมทั้ง 2 ฝ่าย และเป็นผู้ขับเคลื่อนผลักดันให้การทำงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการออกแบบในฐานะผู้ออกแบบ หรือมีอิทธิพลต่อการสร้างชิ้นงานจากความคิดของลูกค้า และขั้นตอนของการทำงานออกแบบอย่างมีส่วนร่วมของ อาจจะมีการปรับตามความเหมาะสมของผู้เข้าร่วมทั้งสองฝ่าย อันได้แก่ กรอบเวลาการทำงาน จำนวนครั้งของการสื่อสาร และกระบวนการในการส่งงานให้อีกฝ่ายดู ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ได้แสดงในส่วนของผลการศึกษา

4.4.2.1. แนวคิดจากผู้เข้าร่วม

ในวันที่มีการจัดตลาดหัตถกรรมไทยคราฟท์ ได้มีลูกค้าที่มีความสนใจจำนวนทั้งสิ้น 5 ผลงานตามรูปภาพด้านล่าง



รูป 68 ภาพแนวคิดผลิตภัณฑ์จากลูกค้าผู้เข้าร่วมโครงการ

ซึ่งรายละเอียดของลูกค้าผู้เข้าร่วมตามชิ้นงานที่ได้ออกแบบไว้ เป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 ตารางแสดงผลงานและข้อมูลผู้เข้าร่วม

หมายเลข	ผลงาน	ข้อมูลผู้เข้าร่วม	อาชีพ
1	ต่างหู	หญิง 32 ปี	พนักงานบริษัท
2	รถลากของสุนัข	หญิง 28 ปี	นักวาดการ์ตูน
3	บ้านแมว	หญิง 29 ปี	นักออกแบบเว็บไซต์
4	ชั้นวางของถอดได้	หญิง 35 ปี	อาจารย์
5	ที่ใส่ถุงพลาสติกใช้แล้ว	ชาย 55 ปี	เจ้าของบริษัท

4.4.2.2. การคัดกรองแนวคิด

เมื่อได้งานออกแบบและแนวคิดจากลูกค้ามาแล้ว ทางผู้วิจัยได้ส่งรูปแนวคิดไปให้ผู้จัดการของ ไทยคราฟท์ เพื่อส่งต่อให้ผู้ผลิตหัตถกรรม เพื่อพิจารณาแบบแนวคิดเทียบกับกระบวนการผลิตและ วัสดุที่มีของกลุ่มหัตถกรรมของตนเอง รวมถึงความสนใจเข้าร่วมโครงการ

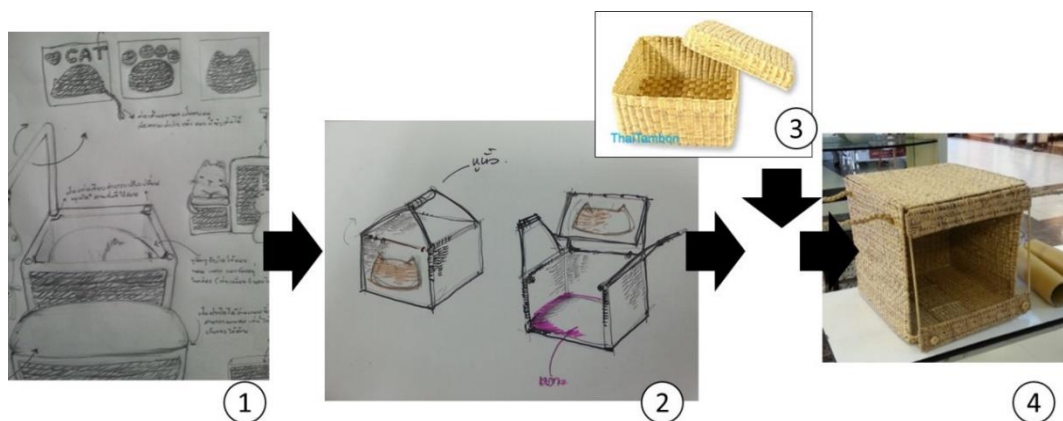
ซึ่งหลังจากการพิจารณาของผู้ผลิตแล้ว มีแนวคิด 2 อย่าง ที่ผู้ผลิตมีความสนใจที่จะผลิต ได้แก่ 1.บ้านแมว และ 2.กระเป๋ใส่ถุงพลาสติกที่ใช้แล้ว โดยกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมที่ให้ความสนใจในการเข้าร่วมได้แก่กลุ่มหัตถกรรมชียนาห์ ที่ทำงานสานผักตบชวา ทั้งนี้ผู้ผลิตได้มองว่าวัสดุของเขา มีความสามารถในการขึ้นรูปให้เป็นหัตถกรรมเพื่อการทำงานตามแนวคิดของลูกค้านำได้

4.4.2.3. การพัฒนาแบบ

ในขั้นตอนนี้ ผู้ผลิตและลูกค้า จะทำการสื่อสารโดยมีผู้วิจัยเป็นตัวกลาง โดยรายละเอียดของสื่อสารตลอดการพัฒนาแบบแยกตามผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- บ้านแมว

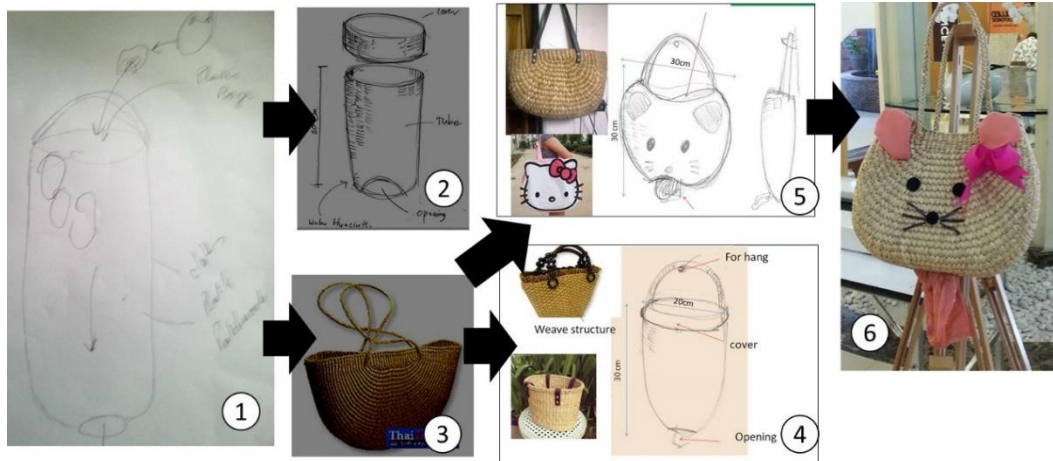
- บ้านแมวจากแนวคิดของลูกค้า นั้น มีรูปแบบที่ชัดเจน เพราะลูกค้ามีทักษะในการวาดรูป จึงทำให้ได้แบบร่างที่สื่อสารได้
- ผู้วิจัยได้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่างานจะถูกผลิตด้วยวัสดุจากต้นผักตบชวาถักและสาน ทางลูกค้าไม่ได้มีความเห็นแต่อย่างใด เพียงแต่ตอบมาว่าอยากได้ชิ้นงานหัตถกรรมที่มีลักษณะแบบตะกร้าสานเท่านั้น
- สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการเมื่อได้ดูแบบจากลูกค้าแล้วคือขนาดที่แน่นอน และการใช้งาน ได้แก่บานเปิด หรือหิ้ว ที่เมื่อขึ้นต้นแบบจะได้เป็นไปตามที่ลูกค้า ซึ่งทางผู้ผลิตได้แจ้งรายละเอียดเป็นการบรรยาย ซึ่งผู้วิจัย รวบรวมคำถามและเขียนรูปเพื่อสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่าย
- ภายหลังจากตอบอีเมล 2 รอบ ก็ได้แบบที่ลูกค้าพึงพอใจ ทั้งนี้ลูกค้ามีความพอใจในวัสดุที่ผู้ผลิตมีอยู่แล้ว แต่มีข้อสงสัยว่าจะผลิตได้หรือไม่ และเมื่อลูกค้าได้ทราบว่าผู้ผลิตสามารถจะทำตามความต้องการได้ ก็มีความพอใจ
- เมื่อทางผู้ผลิตส่งรูปของชิ้นงานมาให้ดู ลูกค้าแสดงความพึงพอใจเป็นอย่างมาก



รูป 69 ภาพแสดงการพัฒนาแบบของบ้านแมว

- กระเป๋าส่งถุงพลาสติกที่ใช้แล้ว

- แนวคิดของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ คือภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับใส่ถุงพลาสติกที่ใช้แล้ว โดยเอาถุงพลาสติกใส่จากด้านบน แล้วดึงถุงที่จะใช้จากทางด้านล่าง (ตามรูปประกอบ) ซึ่งลูกค้านั้น ไม่ได้มีทักษะในการวาดรูป สูงเป็นการเสนอมาเฉพาะแนวคิดของการใช้งาน แต่ไม่ได้มีการออกแบบในรูปทรง
- เมื่อผู้วิจัยได้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่างานจะผลิตด้วยวัสดุจากต้นผักตบชวาถักและสาน ลูกค้าได้แสดงความต้องการที่จะให้ชิ้นงานผลิตจากกระจุดมากกว่า แต่เมื่อผู้วิจัยได้แนะนำว่าผักตบชวาสานนั้นมีความทนทานและรับแรงกดได้มาก ทางลูกค้าก็เข้าใจและสนใจว่าผลงานจะออกมาเป็นอย่างไร
- เมื่อได้แบบมา ทางผู้วิจัยได้ปรึกษากับผู้ผลิต และร่างแบบร่างแรกออกมา เพื่อใช้สื่อสารรูปทรงกับทั้ง 2 ฝ่าย แต่เมื่อลูกค้าได้รับแบบที่ร่างไปแล้ว ก็ไม่พอใจ อยากได้รูปทรงที่แตกต่างไป และต้องการให้สามารถแขวนผนังได้
- ผู้วิจัยได้แจ้งให้ผู้ผลิตทราบว่าลูกค้าต้องการรูปทรงที่แตกต่าง ผู้ผลิตได้ส่งรูปของกระเป๋ามีลักษณะแบน ซึ่งเป็นกระเป๋าส่งของอเนกประสงค์ที่ทำส่งอยู่แล้ว
- ทางลูกค้า เมื่อได้เห็นภาพของสินค้าจากทางผู้ผลิต ก็ถูกใจ ตัดสินใจที่จะใช้รูปทรงตามที่ผู้ผลิตเสนอมา แต่ว่าตัดแปลงให้มีการใช้งานตามแบบที่ตนเองได้คิดเอาไว้



รูป 70 ภาพแสดงการพัฒนากระเป๋าสตางค์พลาสติกที่ใช้แล้ว

4.4.3. ผลงานออกแบบ

ผลงานสุดท้ายของงานออกแบบเป็นไปตามรูปดังนี้

4.4.3.1. บ้านแมว



รูป 71 ภาพลูกค้าผู้เข้าร่วมออกแบบกับตัวแทนผู้ผลิต

- เมื่อลูกค้าได้มาเห็นผลงานจริง ลูกค้าได้แสดงความดีใจเป็นอย่างมาก เพียงแต่มีจุดขอแก้ไขอยู่ 2 อย่าง ได้แก่ 1)ขอให้เพิ่มส่วนทรงด้านหน้า เพื่อเป็นกระเป๋าสีแอมเวลาดูดีได้ และ 2)ให้หูหิ้วอยู่สูงกว่านี้ หรืออยู่ที่ขอบบนเลย ซึ่งเขาเองไม่ได้สังเกตมาแต่แรก และหากว่าแก้ไขเสร็จแล้ว ทางลูกค้าที่เป็นผู้เสนอแนวคิดนี้ ขอส่งล่วงหน้า 2 ใบ และอาจจะมีเพื่อนๆส่งอีก 2 ใบ หลังจากนั้น ซึ่งจะมารับของภายหลัง
- สัมภาษณ์ลูกค้า: ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ลูกค้า โดยลูกค้าได้แสดงความรู้สึกดีใจที่แนวคิดของตนเองนั้น ได้รับการผลิตเป็นชิ้นงานจริง และที่สำคัญคือเขาเองมีความคิดอยากได้บ้านแอมเวลาดังนี้มานานแล้ว แต่ไม่รู้ว่าจะไปหาที่ไหนผลิตให้ ซึ่งสิ่งที่ต้องการก็มี 2 อย่าง คือเป็นงานสานหรือหัตถกรรมอย่างที่เห็น และมีบานเปิดบนและหน้าอย่างที่ออกแบบไว้ นอกจากนี้ ลูกค้าได้เสริมว่าเขาเองคิดว่าถ้าทำขาย จะมีคนซื้ออย่างแน่นอน เขาเองก็อยากจะทำไปขายบนเว็บไซต์หน้าร้านของตัวเอง (ลูกค้ามีร้านขายของเกี่ยวกับแอมเว) เพราะมองเห็นว่าคงมีคนอยากได้ของชิ้นนี้อีกหลายคน และก็เชื่อว่าไม่เกี่ยงเรื่องราคาด้วย การที่ตัวเองมีส่วนในการออกแบบ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้เพื่อนๆของเขาเอง มาซื้อเช่นกัน

4.4.3.2. กระเป๋าสีแอมเวลาดึงพลาสติกที่ใช้แล้ว



รูป 72 รูปลูกค้าผู้เข้าร่วมออกแบบกับผลิตภัณฑ์จากแนวคิดของลูกค้า

- เมื่อลูกค้าได้มาเห็นผลงานจริง ลูกค้าแสดงความดีใจ และรู้สึกยินดีที่ได้เห็นแนวคิดของตัวเองกลายเป็นสินค้าจริง และยังรู้สึกว่ารูปร่างแบบจองกระเป่าที่ผู้ผลิตเสนอนั้น มีความสวยงามและน่ารักตามแบบงานหัตถกรรมของชาวบ้าน ซึ่งตัวเองสนใจที่จะซื้อไปฝากเพื่อนๆ เพราะเป็นผลงานของตนเอง โดยสั่งทำ 4 ใบล่วงหน้า
- สัมภาษณ์ลูกค้า: ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ลูกค้าในความรู้สึกของการได้ผลิตภัณฑ์จากแนวคิดของตนเอง ลูกค้าได้แสดงความดีใจ และรู้สึกดีของที่เขาคิดนั้น ไม่มีใครทำขายเลย แต่ว่างานหัตถกรรมก็สามารถจะทำได้ ซึ่งตนเองก็ไม่ค่อยแน่ใจในตอนแรกว่าจะออกมาได้หรือไม่ และตนเองก็ยินดีซื้อไปหลายๆอันเพื่อเอาไปอวดเพื่อนๆ และเป็นของฝากกับครอบครัวและเพื่อนเมื่อเดินทางกลับไปบ้าน (ฝรั่งเศส) ลูกค้ายังได้เสริมว่ากิจกรรมของการออกแบบเช่นนี้ น่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตหัตถกรรมได้ เพราะเขาเองมองว่างานหัตถกรรมนั้น เหมือนๆกันไปหมดในเรื่องการใช้งาน เช่น ตะกร้า กระเป่า เหล่านี้เขาก็ซื้อไป แต่การมีสินค้าที่มีการใช้งานที่แปลกไปก็น่าจะสร้างจุดขายให้แก่งานหัตถกรรมได้เช่นกัน

เมื่อสัมภาษณ์ผู้ผลิตถึงความรู้สึกต่อการเข้าร่วมโครงการนี้ ผู้ผลิตได้ตอบว่าตนเองมีความแปลกใจในสิ่งที่ลูกค้าเสนอมานะ เช่นกระเป่าใส่ถุงพลาสติกนั้น เพราะเขาเองก็ไม่ได้มีความคิดว่าจะต้องมีถุงหรือกระเป่าพิเศษมาใส่ถุงพลาสติก หรือแม้แต่บ้านแมว ตนเองก็ไม่เคยคิดว่างานหัตถกรรมของตนเอง จะสร้างเป็นสินค้าเหล่านี้ได้ เพราะส่วนใหญ่ก็ทำของอย่างที่เคยทำ หรือทำตามสั่งเท่านั้น ซึ่งจริงๆกรณีนี้ก็คิดว่าไม่แตกต่างจากการทำงานตามสั่งแต่เป็นของที่แตกต่างออกไป แต่เมื่อได้ทำแล้ว ก็พบว่าการได้คุยกับลูกค้าเอง ก็รู้สึกดีกับเขาไปด้วย ส่วนการที่เขาสั่งหลายชิ้นนั้น ก็เป็นเรื่องที่แปลกใจอีกอย่าง เพราะนี่ก็ทำขึ้นเดียว แล้วก็อาจจะให้ฟรีไป และก็นึกหาค่าลูกค้า(คุณจิตติมาที่ออกแบบบ้านแมว)จะสั่งทำของไปขายหลังจากนี้ ทั้งนี้งานออกแบบอื่นๆจากลูกค้าก็อาจจะเกิดขึ้นได้แต่ว่าก็ต้องดูว่าเข้าใจหรือไม่ ทั้งนี้ที่ยอมทำเพราะทางไทยคราฟท์ได้ขอร้องให้เข้าร่วมกิจกรรมนี้ แต่ก็รู้สึกดีที่งานที่ได้ลูกค้าชอบและขายได้ แต่ก็ยังอยู่ ยังไม่ได้ตั้งราคาเลย เพราะนี่ก็จะต้องทำฟรีเสียแล้ว

4.4.4. อภิปรายผลการวิจัย

ตลอดกระบวนการของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งหวังผลในการสร้างผลิตภัณฑ์จริง ไม่ใช่เป็นการเสนอแนวคิดเพียงอย่างเดียว ผลิตภัณฑ์ที่ได้เป็นไปตามแผนการณ์ที่ได้วางไว้ ตั้งแต่การเปิดประชาสัมพันธุ์ให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาเสนอแนวคิด มาสู่การนำแนวคิดที่ได้ส่งผ่านไปยังผู้ผลิต

4.4.4.1. ลูกค้าผู้เข้าร่วมและแนวคิด

ลูกค้าที่เข้าร่วมทั้ง 5 คน มีความสนใจในงานหัตถกรรมอยู่แล้ว และได้นำเสนอแนวคิดของสินค้าที่เป็นไปตามความต้องการของตนเอง หรือเรียกอย่างง่ายว่าอยากได้ ซึ่งก็มีทั้งการใช้งานอย่างใหม่ หรือเป็นไปตามความสนุกของตนเอง และเมื่อนำเสนอแนวคิดของลูกค้าที่เข้าร่วมต่อผู้ผลิตหัตถกรรมหลายๆรายที่อยู่ในเครือข่ายของไทยคราฟท์ และได้รับการปฏิเสธเกือบทั้งหมดยกเว้นกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานผักตบชวาจากชัยนาทนั้น เหตุผลแนวคิดเหล่านี้ไม่ได้รับการตอบสนอง อาจเป็นได้ที่

- 1.) รูปแบบของแนวคิด มีความแตกต่างจากสินค้าที่ตัวเองผลิตอยู่ อาจจะจินตนาการไม่ออกว่าเมื่อผลิตแล้วจะเป็นอย่างไร
- 2.) การทำตามความต้องการของลูกค้านี้ เสียเวลาที่จะผลิตสินค้าที่ขายได้แน่นอนอยู่แล้ว เพราะอาจจะต้องผลิตเพียงชิ้นเดียว และ
- 3.) งานที่ได้จากลูกค้า โดยเฉพาะแนวคิดของกระเป๋าใส่ถุงพลาสติกที่ใช้แล้ว ไม่ได้เป็นการออกแบบ แต่เป็นแนวคิดการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ทำให้ผู้ผลิตมองว่าเป็นเรื่องยากหากจะต้องทำการออกแบบใหม่ให้ลูกค้าพอใจ

4.4.4.2. กระบวนการ

การทำงานออกแบบและพัฒนาในงานวิจัยนี้ ทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ไม่เคยได้เจอกันมาก่อน และได้ใช้อีเมลโต้ตอบกันในขั้นตอนของการพัฒนาแบบ ซึ่งในกรณีของบ้านแมวนั้น การที่ลูกค้ามีทักษะในการวาดรูปและการใช้ภาษาไทย ทำให้การสื่อสารทำได้ง่าย การเขียนอีเมลโต้ตอบเพียง 2 ครั้ง ก็สามารถสรุปผลงานได้แล้ว ในขณะที่ผลงานอีกชิ้น ลูกค้าที่นำเสนอแนวคิด ไม่ได้มีทักษะในการวาดรูป เพียงแต่ร่างแนวคิดการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การที่ลูกค้าไม่มีทักษะรวมถึงการที่ผู้ผลิตได้เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว นั่นคือกระเป๋าทรงแบน ซึ่งถูกใจลูกค้า ทั้งที่ก่อนหน้านี้ ลูกค้าไม่ได้มีแนวคิดในรูปทรงของกระเป๋าอย่างนี้แต่อย่างใด ซึ่งก็นับว่าเป็นการแก้ปัญหาทางการสื่อสารที่ส่งผล โดยการนำเอารูปผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอ้างอิงให้แก่ผู้ที่ไม่สามารถวาดรูปได้

4.4.4.3. ผลงานที่ได้

เมื่อผลงานต้นแบบได้รับการผลิตออกมา และไม่ว่าจะมีความปราณีตหรือสวยงามมากน้อยอย่างไร ลูกค้ายู้ออกแบบทั้งสองคน แสดงความดีใจอย่างมาก ซึ่งสามารถจำแนกสาเหตุของความรู้สึกนี้ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1.) การที่ได้เห็นความคิดของตนเองเป็นรูปธรรม และ 2.) การที่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองที่ไม่ได้รับการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์ที่มีขายในท้องตลาด โดยเฉพาะในกรณีหลังนี้ สามารถเห็นได้ชัดในชิ้นงานบ้านแมว ที่ลูกค้าได้ให้สัมภาษณ์อย่างชัดเจนว่ามีความคิดมานานแล้วว่าต้องการบ้านแมวที่เป็นงานสานและเปิดหน้า-บน อย่างที่ได้ออกแบบไว้ ในขณะที่เดียวกัน การที่ติดต่อกันผ่านอีเมลล์อย่างเดียว ทำให้รายละเอียดบางอย่างของแบบถูกละเลยไปหรือไม่เห็น ดังเช่นบ้านแมวที่มีการแก้ไขอีกเล็กน้อย

4.4.4.4. ผลตอบรับจากลูกค้าผู้ออกแบบ

ลูกค้าผู้ออกแบบทั้งสองรายนั้น เมื่อได้เห็นชิ้นงานจากแนวคิดของตน ก็ได้สั่งผลิตล่วงหน้าโดยกระเป๋าสีถุงพลาสติกใช้แล้วนั้น ลูกค้าได้ส่งไปแจกเพื่อน และแสดงความรู้สึกที่จะบอกคนอื่นว่านี่เป็นงานของตนเอง (Reveal) เช่นเดียวกับลูกค้าที่ออกแบบบ้านแมว ที่จะเอารูปของตัวอย่างนี้ส่งไปให้เพื่อนๆ ที่อยู่ในวงการของ ”คนรักแมว” ทั้งนี้ นอกจากลูกค้ารายนี้จะส่งไปเพื่อเป็นของตนเองและเพื่อนแล้ว ยังได้แสดงความสนใจที่จะสั่งผลิตเพื่อนำไปขายยังหน้าร้านของตนและในเครือข่ายคนรักแมวที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่ง

ลูกค้าทั้งสองรายนั้น มีแนวคิดและความต้องการที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานที่พิเศษ และไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้งานนั้น แต่ลักษณะของ Lead User นั้นปรากฏชัดในลูกค้าที่ได้ออกแบบบ้านแมว ทั้งในลักษณะของการที่มีความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ และการที่มองเห็นประโยชน์ (Benefit) จากการที่แนวคิดของตนเองจะได้รับการผลิตออกมา โดยที่ลูกค้ารายนี้ มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ที่มีความรู้ในด้านการใช้ (User knowledge) ของสินค้าที่เกี่ยวกับการเลี้ยงแมว นอกจากนี้ ยังมีความเป็น opinion leader ของเครือข่ายสังคมคนรักแมว โดยมีหน้า เว็บไซต์ และ Facebook เป็นของตนเองที่มีคนติดตาม ซึ่งบุคคลในลักษณะนี้ มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่สามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างดี

สิ่งที่ได้เห็นในกระบวนการของการออกแบบร่วมกันนั้น คือการต่อยอดแนวคิดของกรณีกระเป๋าสีถุงพลาสติกที่ใช้แล้ว ทั้งนี้ การที่ลูกค้าที่เข้าร่วมการออกแบบไม่มีความสามารถในการวาดรูปและสื่อสารด้วยภาษาที่แตกต่าง การทำงานอาจจะล้มเหลวไป แต่เมื่อลูกค้าได้เห็นตัวอย่างที่ผู้ผลิตมี ก็

เกิดความคิดว่าน่าจะใช้รูปทรงนี้มาทำผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของตนเองได้ หรือเรียกได้ว่าเป็นการต่อยอดจากรูปทรงของที่มีอยู่ แต่ว่าตอบรับกับการทำงานที่ตนเองคาดไว้

สำหรับทัศนคติความคิดเห็นจากลูกค้าทั่วไปนั้นต่อสินค้าต้นแบบนั้นจากแนวคิดของลูกค้านั้นก็แบ่งไปตามความสนใจ โดยเฉพาะกับกรณีของบ้านแมว ที่ผู้ที่เลี้ยงแมวหรือชอบแมว ก็จะแสดงความสนใจต่อบ้านแมวเป็นพิเศษ ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่าแนวคิดของผู้ที่มีความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแมว สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้อาจมองความเป็นไปได้ในการทำตลาดบ้านแมวในอนาคตได้

ในมุมมองของผู้ผลิตนั้น ตลอดขั้นตอนการทำงานของการพัฒนาแบบ ไม่ได้มีความเข้าใจในการนำเอาแนวคิดจากลูกค้ามาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด จนกระทั่งเมื่อชิ้นงานตัวอย่างออกมา และได้พบพูดคุยกับลูกค้าเจ้าของแนวคิด ผู้ผลิตจึงเริ่มเข้าใจว่าการวิจัยนั้น ต้องการให้ผู้ผลิตได้มีการทำงานในการรับแนวคิดจากลูกค้าและสร้างแบบของสินค้าด้วยกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังคิดว่าผู้ผลิตไม่ได้มีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่อย่างใดนอกจากจะเป็นการสั่งทำ เพราะการสร้างสินค้าใหม่ออกมาขายไม่ได้เป็นการรับประกันว่าจะขายได้ ผิดกับการรอสั่งจากผู้ค้ารายใหญ่ ที่มียอดการสั่งอยากต่อเนื่องในปริมาณที่มาก

4.4.5. สรุปลักษณะการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม Craft By You Project

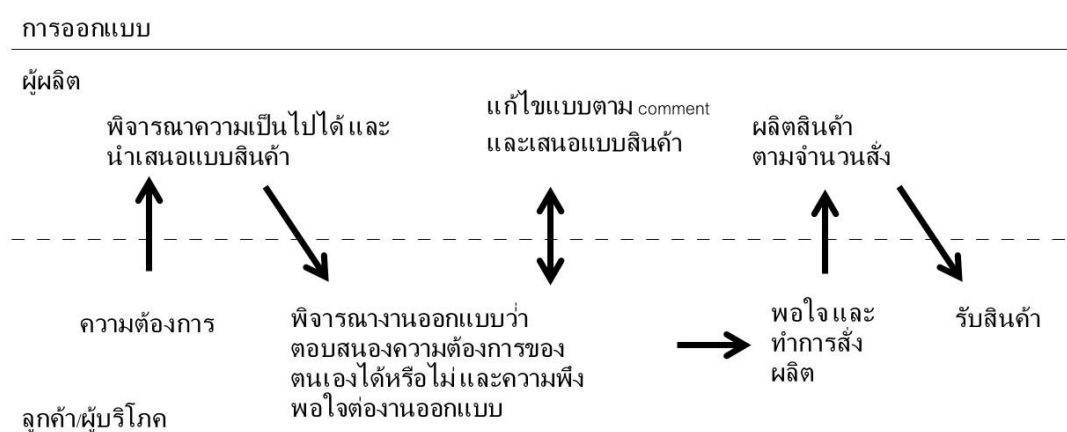
จากการทำการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นโดยที่ผู้มีส่วนร่วมทั้งผู้ผลิตที่ดัดกรรมและผู้ออกแบบไม่ได้อยู่ร่วมกัน สามารถสรุปการศึกษาได้ดังนี้

4.4.5.1. ผลงานที่ได้จากกระบวนการออกแบบ

ผลงานที่ได้นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีการใช้งานที่แตกต่างจากสินค้าหัตถกรรมที่ผู้ผลิตได้เคยออกแบบและผลิตมาก่อนหน้านี้ และเป็นผลที่ต่อเนื่องจากการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ ตั้งแต่การสร้างและนำเสนอแนวคิด การให้ความคิดเห็นในการพัฒนาแบบ และการปรับปรุงในช่วงสุดท้าย การที่ลูกค้าทั้ง 2 คนยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา และการบอกต่อให้กับเพื่อนและสังคมของตนเองได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากความคิดของตนเอง และนำเสนอสิ่งที่ตนเองคิดให้แก่คนรอบข้าง

4.4.5.2. กระบวนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้

กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสองฝ่ายนั้น เป็นไปในทางรูปแบบของการถามตอบ และเสนอ-แก้ไข หรือ Trial and Error คือเมื่อมีผู้เข้าร่วมฝ่ายหนึ่งเสนอความคิดหรืองานออกแบบออกไป จะเป็นอีกฝ่ายที่ทำการพิจารณาและทำการประเมินเงื่อนไข และจะทำการกระบวนการนี้ จนกระทั่งผู้ออกแบบมีความเข้าใจมากพอ แบบที่ได้ก็จะเป็นที่พอใจ และนำไปสู่การผลิต โดยกระบวนการนั้น เป็นไปตามแผนผังดังต่อไปนี้

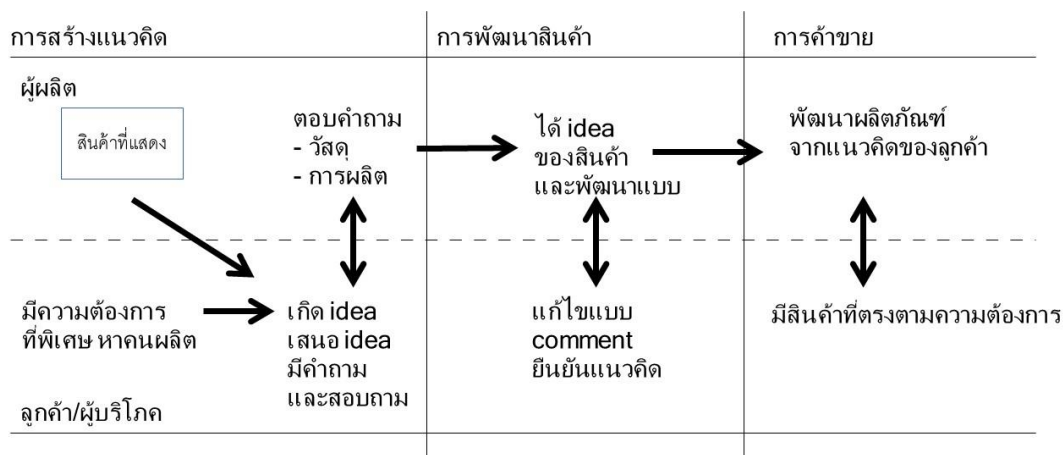


รูป 73 แผนผังแสดงกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าในการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการทำงานของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ผลที่ได้จะเป็นข้อมูลพิจารณาในการออกแบบเครื่องมือนวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่เอื้อให้นักออกแบบ ผู้ผลิต หรือลูกค้าทั่วไปได้ สามารถเสนอความต้องการของตนเองและต่อยอดความคิดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และเพื่อให้ platform บนอินเทอร์เน็ตที่จะถูกพัฒนาขึ้นต่อไปนี้ บรรลุจุดประสงค์ของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมและเกิดเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปได้

4.5. การวิจัยเครื่องมือการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบน Platform

จากการทำการทดลองการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำกระบวนการของการสื่อสารระหว่างลูกค้าที่เข้าร่วมออกแบบ กับผู้ผลิตที่เหตุการณ์ นำมาเป็นโจทย์เพื่อการพัฒนาเป็นเครื่องมือการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเครื่องมือที่ใช้สื่อสารความคิด และสร้างการออกแบบสินค้าร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าได้ ซึ่งกรอบความคิดของการทำงานจะเป็นไปตามแผนผังด้านล่าง ดังนี้



รูป 74 แผนผังแสดงกระบวนการกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบน platform

เว็บไซต์จะเป็นที่รวมของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเสมือนสินค้าตัวอย่าง และเป็นวัตถุประสงค์ให้แกความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้าหรือผู้ใช้ เพื่อที่จะสามารถต่อยอดและพัฒนาแนวคิดของสินค้าตอบสนองความต้องการพิเศษของตนเอง และเสนอไปให้แก่ผู้ผลิตให้สามารถผลิตต่อไป ซึ่งสำหรับการพัฒนาเครื่องมือ นั้น มีกระบวนการวิจัยและผลต่อดังต่อไปนี้

4.5.1. การออกแบบเครื่องมือวิจัย

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในงานวิจัยนี้ คือการออกแบบเว็บไซต์สำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมทางอินเทอร์เน็ตสำหรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ที่เป็น platform สำหรับการออกแบบ และมีเครื่องมือ (Tool) ที่ใช้ในการออกแบบ ได้รับการออกแบบโดยมีข้อมูลประกอบการพิจารณาเพื่อการออกแบบ ได้แก่

4.5.1.1. รูปแบบของการเปิดพื้นที่ในการออกแบบ

โดยพิจารณาแนวทางโดย Prahalad และ Ramaswami (2004) ได้เสนอ DART Model สำหรับ CoCreation ได้แก่

- 1.) Dialogue การส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และมีส่วนร่วมในแนวคิด โดยการเชื่อมโยงกับ Dialogue ในการออกแบบ ซึ่ง Prahalad และ Ramaswami ได้กล่าวว่ามีส่วนร่วม เป็นส่วนสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์มีการแลกเปลี่ยนและมีส่วนร่วมใน

ความคิด (Interactive and engagement) มีการสื่อสาร 2 ทาง ทั้งจากลูกค้ามาสู่ผู้ผลิต และจากผู้ผลิตกลับไปสู่ลูกค้า

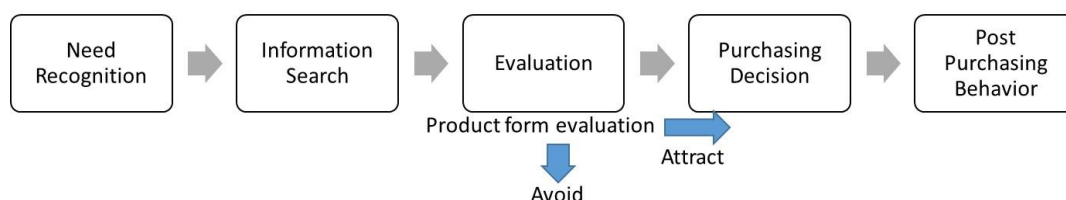
- 2.) Access คือ การเข้าถึงระหว่างกันทำได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีต้นทุนในการเข้าถึงต่ำหรือไม่มี
- 3.) Risk reduction คือการที่กระบวนการทำงานออกแบบจะต้องไม่มีโอกาสเกิดอันตรายหรือทำให้ผู้เข้าร่วมโดยเฉพาะลูกค้า เกิดความเดือดร้อน ทั้งในด้านความเสี่ยงของตนเอง และความเสี่ยงที่เกิดจากสังคมรอบข้าง (Associate Social Risk) ในที่นี้ ไม่ได้เป็นประเด็นต่อความเสี่ยงในทางกายภาพ แต่เป็นประเด็นเรื่องความลับของข้อมูลลงทะเลเบียน
- 4.) Transparent คือการมองเห็นทะลุตลอดกระบวนการของการทำงาน โดย Pralahad และ Ramaswami ได้เสนอไว้ว่ากระบวนการนั้น ผู้เข้าร่วมสามารถมองเห็นกระบวนการทำงานออกแบบได้อย่างโปร่งใส การนำข้อมูลและแนวคิดต่างๆไปปรับเปลี่ยนและนำไปใช้

4.5.1.2. ปัจจัยที่เกิดจากลูกค้า

ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้อนั้น ยังไม่มีการศึกษาในทางหัตถกรรม แต่การเลือกซื้อสินค้าโดยในเรื่องรูปแบบของสินค้า (Appearance) อย่างเดียวนั้น ผู้บริโภคก็จะทำการพิจารณาจากปัจจัยทางด้านการใช้งาน (Function) ความงาม (Aesthetic) และผลของการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ (Symbolic Motives) (Krippendorf, 1989) ในขณะเดียวกัน การพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นธรรมชาติของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ที่จะมองทั้งรูปทรงและการใช้งานเชื่อมโยงกัน และไม่แยกจากกัน เช่นการเลือกซื้อนาฬิกา ที่รูปทรงบ่งบอกถึงการใช้งานไปในตัว (Blijlevens, Creusen, & Schoormans, 2009) ซึ่งผู้ออกแบบหรือหากพิจารณากรอบงานหัตถกรรมก็หมายถึงผู้ผลิตนั้น ได้ทำงานออกแบบที่ทั้งรูปทรงและการใช้งานเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ที่ต้องการให้ส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคไปด้วย (Hammer, 1995)

ซึ่งในขั้นตอนของการหาข้อมูล (Information Search) และการพิจารณาประเมินตัวเลือก (Evaluation) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นในการใช้เป็นการสร้างเว็บไซต์นั้น เมื่อนำเอาแนวคิดของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมเข้ามาประกอบเป็นเครื่องมือ ก็สามารถพิจารณาความแตกต่างของการเลือกโดยใช้ประเด็นทางด้านตัวสินค้าที่มีรูปแบบเป็นหลัก ซึ่ง Peter H. Bloch (1995) ได้อธิบาย

การที่ผู้บริโภคมีผลตอบสนองจากการประเมินองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผลเป็นความรู้สึกที่จะเข้าหา (Attract) หรือหลีกเลี่ยง (Avoid) และมีผลต่อการพิจารณาซื้อของลูกค้าตามแผนผังดังต่อไปนี้



รูป 75 แผนผังแสดงแนวคิดของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า ในการประเมิน โดยใช้เกณฑ์ทางความรู้สึกต่อรูปร่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์นั้น มีผลให้ผลิตภัณฑ์ถูกตัดจากทางเลือกที่ไปสู่การซื้อ แต่นำเอาแนวทางของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมตามที่ได้ศึกษาในบทที่ 4. มาประยุกต์ โดยการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ มีทางเลือกเพิ่มเติมในการที่จะนำเสนอแนวคิดหรือความต้องการของตนเอง ในแง่ของการขายสินค้าชิ้นในกรณีที่ถูกใจหรือไม่ถูกใจ หรือเกือบจะถูกใจ แต่มีความต้องการปรับเปลี่ยนสินค้าบ้าง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองนั้น เครื่องมือจะช่วยลดการที่ลูกค้ามองข้ามหรือตัดไปจากทางเลือกของตนเองหากว่าไม่ต้องการได้ โดยการเขียนความคิด หรือบอกความต้องการของตนเอง เป็น Visual Communication ไปยังผู้ผลิตได้ โดยเป็นไปตามแผนผังดังต่อไปนี้



รูป 76 แผนผังแสดงแนวคิดของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้ามีส่วนในการออกแบบ

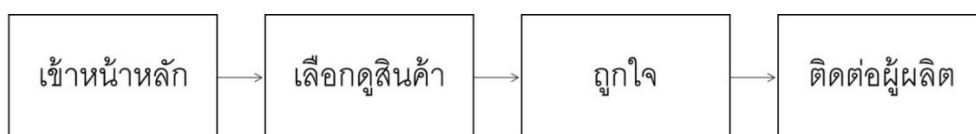
การที่ได้นำเสนอแบบ และมีการตอบสนองจากผู้ผลิต ทำให้สร้างโอกาสในการซื้อต่อไปได้ ซึ่งรูปแบบของเครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม นั้น จะกล่าวในบทต่อไป

4.5.2. ต้นแบบของเว็บไซต์และเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้จัดทำต้นแบบของเว็บไซต์ โดยใช้โปรแกรม powerpoint โดยมีผังการทำงานเป็นไปตามแผนผังดังต่อไปนี้

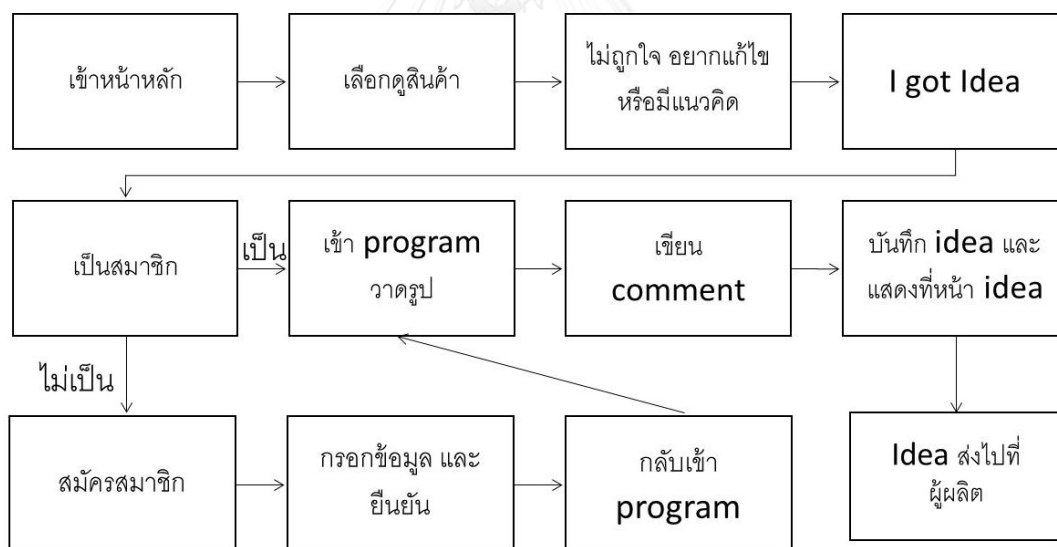
1.) การทำงานของลูกค้า

i. การเลือกซื้อสินค้าทั่วไป



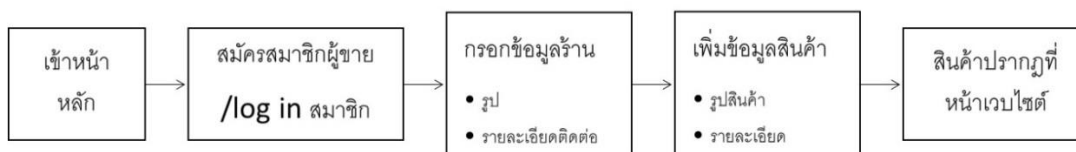
รูป 77 การทำงานบนเว็บไซต์ - การเลือกซื้อของลูกค้า

ii. การไปสู่การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม



รูป 78 การทำงานบนเว็บไซต์ - การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมของลูกค้า

2.) การทำงานของผู้ผลิต



รูป 79 การทำงานบนเว็บไซต์ - ผู้ผลิตหัตถกรรม สร้างร้านและลงสินค้า

3.) การเสนอแนวคิด



รูป 80 การทำงานบนเว็บไซต์ - การเสนอแนวคิด

4.5.3. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบจากโปรแกรม Powerpoint โดยมีรูปแบบจำลองการทำงานของแผนผังที่ได้กล่าวมา และมีหน้าหลักเป็นดังรูปต่อไปนี้



รูป 81 แบบจำลองเว็บไซต์เพื่อการทดสอบ

จากต้นแบบที่ได้สร้างขึ้น ได้ทำการทดสอบแนวคิดและหลักการทำงานของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.5.3.1. กลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบต้นแบบนั้น ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งานจากกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรม ทั้งนี้ เพราะกลุ่มผู้ผลิต เป็นผู้ที่จะต้องใช้งาน โดยได้ทำการสอบถามความสนใจจากผู้ผลิตหัตถกรรม โดยจำนวนของผู้เข้าทดสอบ ได้วางแผนไว้ที่ 15 ตัวอย่าง ซึ่งตามการศึกษาของ Faulkner (2003) ที่จากการใช้วิธีการ Think aloud Protocols (Lewis, 1982; Neilson, 1994; Van Someren, et al, 1994) เป็นกรอบในการทดสอบโดยเป็นลักษณะของ Raw Protocol เป็นวิธีทดสอบที่เหมาะสมสำหรับการใช้เพื่อสอบถามการทำงานสื่อสารระหว่างบุคคลกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลที่ได้นับจากผู้ทดสอบคนที่ 5 เป็นต้นไปนั้น มีข้อมูลใหม่และการเปลี่ยนแปลงของคำตอบน้อยมาก และจะแทบจะไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อถึงคนที่ 9

4.5.3.2. วิธีการเก็บข้อมูล

การทดสอบต้นแบบเครื่องมือเป็นกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรม โดยใช้เทคนิค Think Aloud Protocols ตามที่กล่าวไปข้างต้น โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทดสอบการทำงานกับต้นแบบ (Prototype) ของเว็บไซต์และเครื่องมือการออกแบบที่สร้างจากโปรแกรม Powerpoint (ดูภาคผนวก ก.) ซึ่งการทดสอบสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้สอบถามและสังเกต โดยจะให้ผู้ทำการทดลองใช้งานต้นแบบ พูดความรู้สึกของการทำงานออกมาเป็นคำพูด โดยที่ผู้วิจัยจะจดบันทึกคำพูดไว้ และหลังจากการทดสอบ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ในลักษณะของการใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างนั้น มีกรอบของการสอบถามดังนี้

- 1.) ภาพรวมของเว็บไซต์: ให้ผู้ตอบ ดูภาพของต้นแบบทางเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยให้ดูตั้งแต่หน้าแรก (Home page) และส่วนหน้าอื่นๆ
- 2.) วิธีการเข้าสมัครเข้า: สานิตขั้นตอนโดยใช้ต้นแบบผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ผู้ตอบได้เห็น และทดลองให้ผู้ตอบทำงานตาม
- 3.) ความง่ายในการกรอกและแก้ไขข้อมูล: สานิตขั้นตอนโดยใช้ต้นแบบผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วสอบถามผู้ตอบ

- 4.) ความง่ายในการเข้าสู่ข้อมูลอื่นๆ: ให้ดูภาพของต้นแบบทางเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วสอบถามผู้ตอบ
- 5.) การใช้เครื่องมือการออกแบบใช้งานง่าย: ทดลองเครื่องมือการวาดรูปจากเว็บไซต์ และการแสดงขั้นตอนโดยใช้ต้นแบบผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์

4.5.3.3. ผลการเก็บข้อมูล

จากการทดสอบ พบว่าเมื่อดำเนินการสอบถามไปถึงผู้ตอบคนที่ 8 และ 9 พบว่าคำตอบไม่เปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์ตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยมีประเด็นของการพูดความคิดสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 ตารางแสดงผลการสอบถามการทดลองใช้เว็บไซต์ต้นแบบ

ประเด็นคำถาม	คำตอบโดยรวม
ภาพรวมของเว็บไซต์	- รูปแบบทันสมัย - ดูเรียบง่าย
วิธีการเข้าสมัครเข้าใช้	- การเข้าสมัครทำได้ง่าย - และมีขั้นตอนไม่มาก
ความง่ายในการกรอกข้อมูล	- กรอกข้อมูลไม่ยาก - ลงสินค้าในเว็บไซต์ได้ไม่ยาก - ครั้งแรกดูยาก แต่ว่าพอได้เห็นก็ไม่น่าจะยากเท่าไรนัก
ความง่ายในการเรียกดูข้อมูลและหน้าอื่นๆ	- การจัดกลุ่มทำได้ดี - รูปสินค้าและงานออกแบบมีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัด
ส่วน platform และเครื่องมือการออกแบบ	- เครื่องมือเข้าใจไม่ยาก เหมือนเขียนปกติ - ชอบในส่วนที่เห็นการวาดรูปเป็นแนวคิด - ชอบการที่เรียงรูปการพัฒนาแบบสินค้า

นอกจากนี้ มีประเด็นข้อสังเกตและข้อเสนออื่นๆจากผู้ถูกสัมภาษณ์ เกี่ยวกับเรื่องของเครื่องมือออกแบบและเว็บไซต์ ได้แก่

- ผู้ผลิตหัตถกรรมส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับการใช้เว็บไซต์ หรือการใช้อินเทอร์เน็ต แต่สามารถใช้อีเมลตอบรับได้

- ผู้ผลิตหัตถกรรม 2 รายได้พูดถึงเว็บไซต์ของทางหน่วยงานราชการหรือที่ทางหน่วยงานราชการนั้นได้จัดจ้างให้ทำ ที่เป็นหน้าร้านและแสดงสินค้า ซึ่งทำการลงข้อมูลให้ผู้ผลิตให้ด้วย ได้แก่ <http://www.sacictarts.net/> และ www.thaitambon.com
- ต้องการตัวช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า
- อยากให้ส่งรูปอื่นๆเข้าไปได้ เสนอแบบได้

ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้ จะเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม และเว็บไซต์ต่อไป

4.5.4. เครื่องมือการออกแบบและเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้จัดสร้างเว็บไซต์ www.craftworkshop.org เพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ทดสอบการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมสำหรับหัตถกรรม และได้ทำการจดทะเบียน Domain Name และจัดการจัดตั้ง Hosting เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2556 และหลังจากนั้นได้ทำการพัฒนาเว็บไซต์ที่จะเป็น Platform สำหรับการศึกษาการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.5.4.1. การพัฒนาเครื่องมือ

ภายหลังจากที่ได้ทดสอบต้นแบบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้ว่าจ้างโปรแกรมเมอร์ ให้ทำการเขียนเครื่องมือและจัดทำเว็บไซต์ โดยมีกรอบของการทำงานตามที่ได้กล่าวไปยังข้อ 4.4.2. และพัฒนาจากการทดสอบต้นแบบและข้อเสนอแนะของผู้ทดสอบต้นแบบในข้อ 4.4.3. ซึ่งรูปแบบที่ได้ ทำการปรับเล็กน้อย ได้แก่

- การเพิ่มการทำงาน ในการเพิ่มแนวคิด คือการนำรูปเข้าไปโดยตรง
- การปรับสีของเว็บไซต์ ให้เป็นสีอ่อน เพื่อให้ไม่รบกวนสีของผลิตภัณฑ์ ตามข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้ที่ทดสอบในข้อก่อนหน้า

4.5.4.2. การทดสอบก่อนเผยแพร่

ก่อนจะทำการเผยแพร่เว็บไซต์ออกไปนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสุดท้ายของเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการ Thinkaloud เช่นเดียวกัน ซึ่งผลของการสอบถามภายหลังการใช้งานเว็บไซต์ เป็นไปดังต่อไปนี้

ตาราง 19 ตารางแสดงการทดสอบเว็บไซต์ก่อนการเผยแพร่

ผู้ตอบ	รายละเอียด
1. ชาย อายุ 27 ปี อาชีพนักธุรกิจ	เว็บไซต์ดูโล่งและสะอาดตา แต่ต้องเพิ่มคำแนะนำบ้าง การเข้าชมครั้งง่าย การใช้งานครั้งแรกไม่ยาก และใช้เครื่องมือไม่ยาก
2. หญิง อายุ 35 ปี อาชีพค้าขาย	การ register ไม่ยาก การใช้งานเว็บไซต์เหมือนเว็บไซต์ทั่วไป เครื่องมือวาดรูปค่อนข้างซับซ้อน และไม่เหมาะกับจอเล็ก และใช้งานไม่ใช้อย่าง
3. หญิง อายุ 30 ปี อาชีพวิศวกร	ไม่มีความเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ การทำงาน การค้นหาไม่มีปัญหา และการวาดก็ไม่ยาก ไม่ได้ใช้เครื่องมืออะไร แต่ไม่มีไอเดีย มากกว่า
4. ชาย อายุ 38 ปี อาชีพสอน คอมพิวเตอร์	การสมัครเข้าไปได้ง่าย เว็บไซต์เรียบง่าย แต่ดูโล่งไป การเรียนรู้ไม่ยาก เข้าไปดูสินค้าได้เลย การเข้าไปใช้เครื่องมือวาดรูปไม่รู้ว่าเข้าทางไหน ต้อง แสดงให้เห็น และเครื่องมือวาดรูปเหมือน painter ทั่วไป แต่ก็ไม่ได้ใช้อะไร
5. หญิง อายุ 35 ปี อาชีพนักธุรกิจ	การ register ทำไม่ยาก การเข้าไปดูสินค้าเหมือนเว็บไซต์ทั่วไป การจัดหมวดหมู่ดูง่าย toolของการวาดรูป ไม่คุ้นเคย แต่ก็ไม่ยาก แต่ไม่มีไอเดียอะไรในตอนนี้
6. ชาย อายุ 31 ปี อาชีพนักออกแบบ	เว็บไซต์ดูสะอาด แต่สีเรียบมาก การเข้าชมครั้งไม่ยาก แต่ไม่เข้าใจเรื่องสมาชิกหรือผู้ขาย เครื่องมือออกแบบต้องมีตัวบอกว่าเข้าทางไหน แต่ว่าใช้งานไม่ยาก เหมือน program ในการ paint ทั่วไป แต่เขียนในรูปยากหน่อย เพราะ form มีไม่มาก
7. หญิง อายุ 38 ปี อาชีพนักธุรกิจ	การ log in น่าจะเข้าไปเลย ต้องมา log in ใหม่ ไม่เหมาะสม เว็บไซต์ไม่มีความเห็น ไม่ต่างจากการเข้า e-commerce ทั่วไป function ของเครื่องมือ paint ควรเพิ่ม label เพื่อจะได้ใช้ถูก
8. หญิง อายุ 48 ปี อาชีพนักธุรกิจ	การกรอกข้อมูลสมาชิกทำได้ดี ไม่ต้องกรอกเยอะมาก Site map ดี สินค้าจัดหมวดหมู่ได้ดี และน่าสนใจ และน่าทำเป็น market place community ก็ น่าสนใจ มากกว่า e-commerce ธรรมดา Flow ของการสั่งซื้อและเลือกซื้อ เห็นสินค้าแล้วอยาก เปลี่ยนแบบก็ให้ที่วาด pop up มาได้เลยแล้ววาดจากแบบเดิมเพื่อกันความเข้าใจผิด
9. หญิง อายุ 29 ปี อาชีพนักวาด ภาพประกอบ	การสมัครไม่ยาก รูปแบบเว็บไซต์น่ารักดี สีเรียบ การทำงานเครื่องมือวาดไม่คุ้นเคย เพราะชินกับ photoshop และ illustrator มากกว่า แต่ก็ เรียนรู้ได้ แต่การสร้างเส้น สี และวาดโดยรวม ไม่ค่อยชอบ
10. หญิง อายุ 28 ปี อาชีพโปรแกรมเมอร์	สมัครง่ายมากๆ สะดวกดี การออกแบบสะอาดตา เข้าครั้งแรกก็ง่าย แต่ช่วงเริ่มต้นยังสับสนว่าจะไปเข้าตรงไหนดี แต่พอใช้งานแล้ว ก็ไม่มีปัญหาอะไร

โดยสรุป สิ่งที่ผู้ทดสอบได้ทำการใช้งานและได้วิจารณ์ในเว็บไซต์และเครื่องมือการออกแบบ
นั้น ประกอบไปด้วย

- การสมัครไม่ยาก และการลงทะเบียนเป็นสิ่งที่คุ้นเคย
- รูปแบบของเว็บไซต์ เรียบ และชอบไม่ชอบตามรสนิยมของแต่ละคน แต่สามารถนำไปหาสินค้าที่ตนเองอยากได้ได้ไม่ยาก
- การเข้าสู่เครื่องมือการวาด จาก I got idea ยังงบบ้าง ต้องการให้เป็นปุ่ม หรือมีตัวบอก
- การใช้เครื่องมือวาดไม่คุ้นเคย แต่เรียนรู้ได้ แต่ต้องใช้เวลาบ้างและวาดผิดถูก
- เครื่องมือไม่ได้ทำอะไรที่มากมาย แค่ comment อย่างเดียว สีเดียว
- สามารถบอก ideaที่ต้องการได้ แต่อยากให้มีการแจ้งกลับ

ซึ่งภายหลัง ได้ทำการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัย โดยมีแนวทางแก้ไขเครื่องมือดังต่อไปนี้

- นำเอา facebook page เข้ามาช่วย เพิ่มการแชร์ไป และเพื่อเพิ่มความสนใจจากบุคคลทั่วไป เพื่อให้เกิดการเข้ามาใช้งานเครื่องมือวิจัยที่มากพอ
- จัดทำหน้าแนะนำสินค้า หรือ design of the day หรือ High Light ของงานออกแบบ และสินค้าในเว็บไซต์ โดยดึงเอางานออกแบบ หรือไอเดียที่น่าสนใจ มา post บนกล่องที่แยกออกมา
- ขยายขนาดของรูปของผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นในหน้าจอให้ใหญ่ขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาพที่แสดงจะขึ้นกับขนาดจอภาพที่ได้ทำการ Upload เข้าไปอยู่บนเว็บไซต์

4.6. เว็บไซต์และเครื่องมือ

เว็บไซต์ www.craftworkshop.org มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เป็นไปตามเครือข่าย Social Network ของผู้วิจัย และได้รับความช่วยเหลือจากไทยคราฟท์ ในขณะเดียวกัน ได้ทำการประชาสัมพันธ์เครื่องมือในการนำเสนอแนวคิดของการออกแบบ โดยผู้ที่เสนอแบบและมีผู้ผลิตทำการรับแนวคิดไป สามารถไปซื้อสินค้าที่เกิดจากแนวคิดของตนเองได้ที่ตลาดสินค้าหัตถกรรมไทยคราฟท์ สำหรับเว็บไซต์ที่ได้ทำการเผยแพร่เพื่อใช้ในงานวิจัย มีรูปแบบดังต่อไปนี้

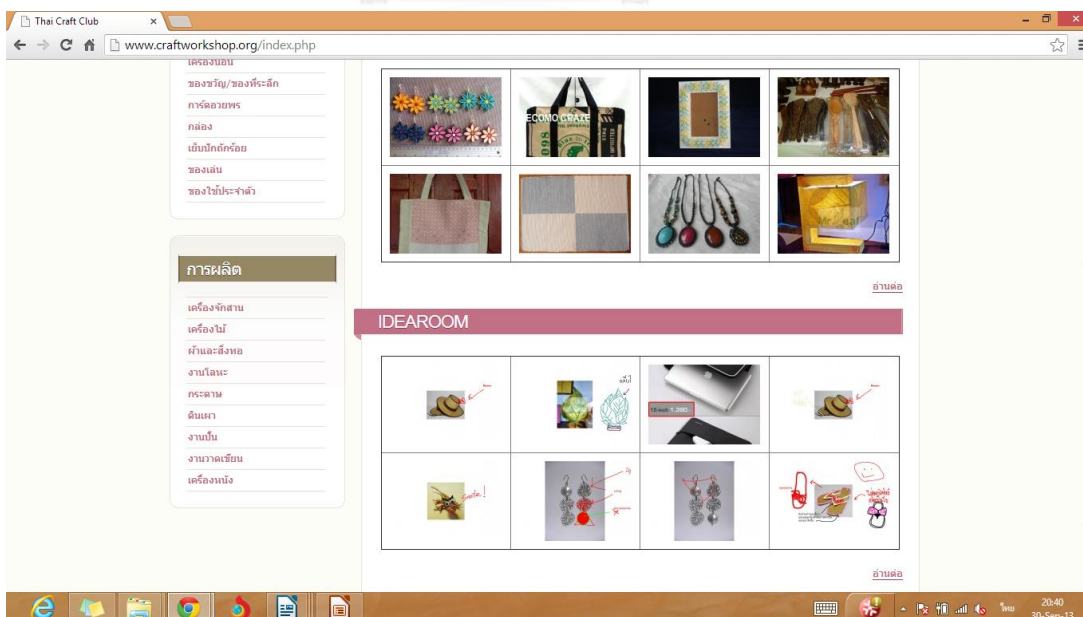
- 1.) หน้าหลักของเว็บไซต์ มีส่วนประกอบของชื่อ หมวดหมู่ของสินค้าอยู่ทางด้านซ้ายมือ ในขณะที่มีจุด Link ไปยังการสมัครเข้าใช้เครื่องมือ การเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า ที่จะเข้าไปตั้งและจัดการส่วนหน้าร้านของตนเอง และผู้ที่สมัครแล้วอยู่ทางด้านขวาบนของหน้าหลัก นอกจากนี้ ปุ่ม new idea ก็จะเป็นช่องทางในการส่ง

แนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในระบบ เพื่อให้แจ้งไปที่ผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตได้รับทราบว่ามีลูกค้าที่สนใจสินค้า แต่ต้องมีการปรับปรุงในตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป



รูป 82 หน้าหลักของเว็บไซต์ www.craftworkshop.org

2.) หน้าหลักของเว็บไซต์ ส่วนล่างมีการแสดงพื้นที่ Idea Room ที่แสดงภาพของแนวคิดของผู้ที่สนใจให้ปรับปรุงแบบหรือนำเสนอแบบจากผู้สนใจ เป็นไปดังภาพด้านล่าง



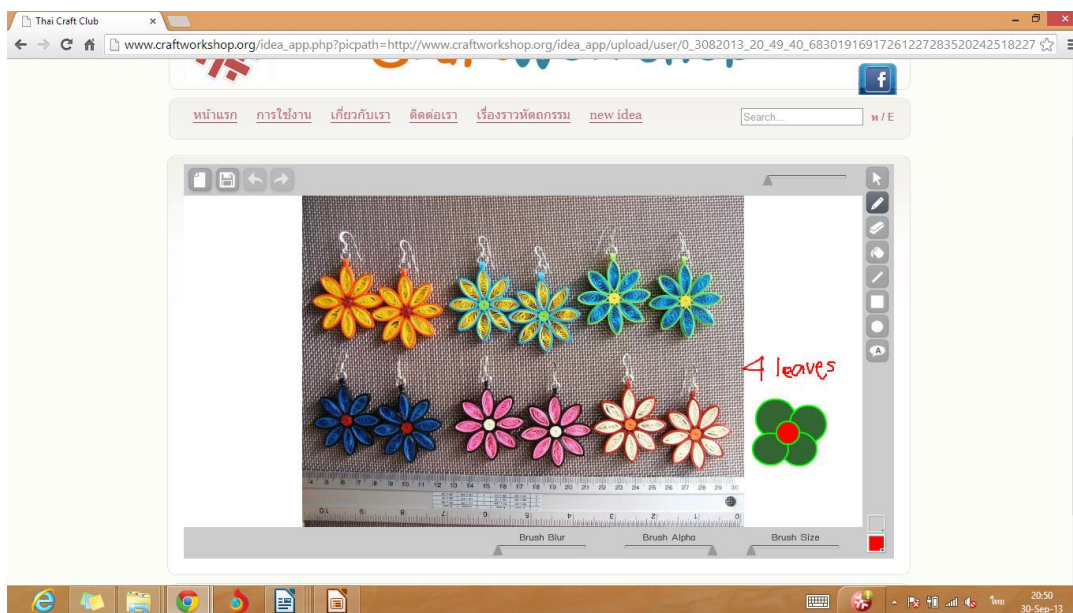
รูป 83 หน้าหลักส่วน Idea Room ของเว็บไซต์ www.craftworkshop.org

- 3.) ผู้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถเลือกดูสินค้าได้ จากการเลือกไปที่ผลิตภัณฑ์ที่จะซูมแสดงที่หน้าหลัก หรือเลือกหมวดของสินค้าหรือวัสดุจากทางด้านซ้าย แล้วเข้าไปเลือกสินค้าตามหมวดนั้น ที่เจ้าของสินค้า จะเลือกหมวดของการใช้งานและวัสดุให้ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น ซึ่งเมื่อผู้ชมได้เลือกที่รูปสินค้า ก็จะเข้าไปสู่หน้าของสินค้า ซึ่งเป็นดังภาพที่แสดงต่อไปนี้



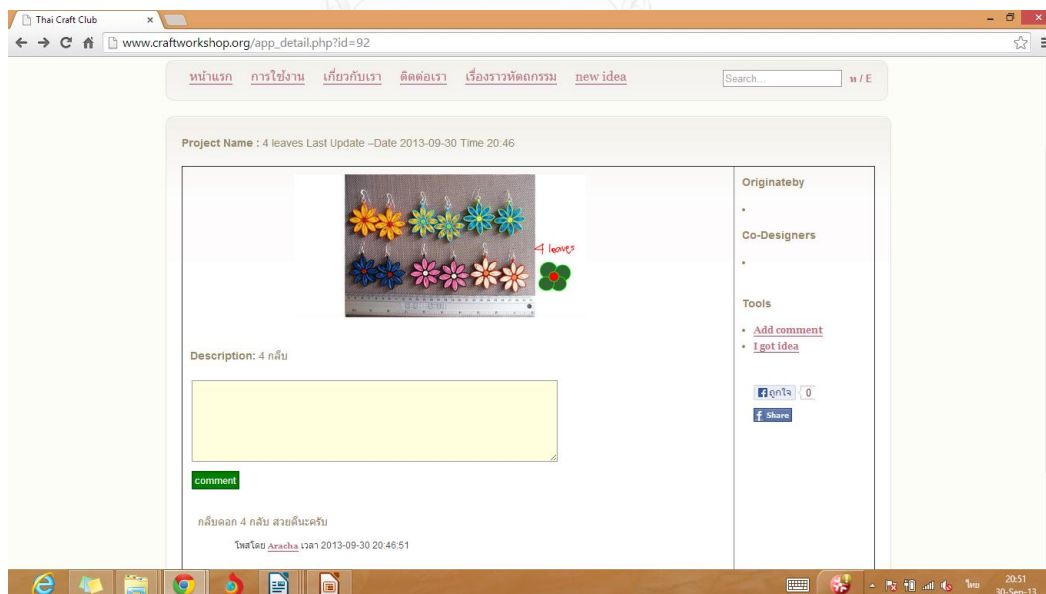
รูป 84 หน้าแสดงสินค้าของเว็บไซต์ www.craftworkshop.org

- 4.) ลูกค้ำผู้เข้าเยี่ยมชม หากว่าต้องการเลือกดูสินค้าอื่นๆต่อไป ก็สามารถที่จะเลือกได้จากรูปผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่ด้านล่างของหน้า หรือเลือกที่จะทำการค้นหาจาก keyword ต่อไป แต่กรณีที่มีความคิดของผลิตภัณฑ์อยากจะนำเสนอผู้ผลิต หรือต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สามารถกดไปที่คำว่า I got idea ซึ่งระบบจะนำเอาภาพของสินค้าไปแสดงในโปรแกรมวาดรูป ซึ่งผู้สนใจสามารถที่จะใช้เครื่องมือในการวาดรูปที่มีลักษณะเช่นเดียวกับโปรแกรมวาดพื้นฐาน ทำการเขียนความคิดของตนเองไปที่รูปได้ โดยเป็นไปดังภาพทางด้านล่าง



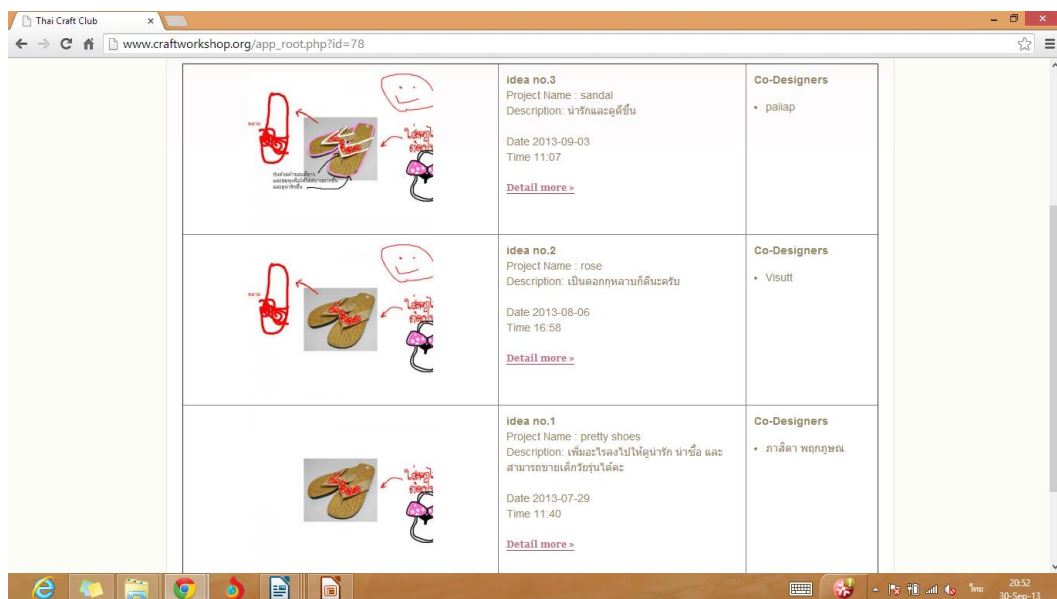
รูป 85 หน้าเครื่องมือการออกแบบเว็บไซต์ www.craftworkshop.org

- 5.) นอกจากการส่งความคิดและข้อเสนอของตัวเองไปให้ผู้ผลิตแล้ว ผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังสามารถที่จะส่งความคิดของตนเองไปให้ผู้ผลิตเป็นข้อความในลักษณะข้อติชม (Comment) ได้ ตามภาพด้านล่าง



รูป 86 หน้าเขียนคำอธิบายและติชมบนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org

- 6.) เมื่อส่งแนวคิดของตนเองไปแล้ว ภาพที่เกิดจะไปรวมกันอยู่ที่ Idea Room ซึ่งเปิดให้ ผู้สนใจต่างๆเข้ามาดูได้ ในขณะเดียวกัน ระบบก็จะแจ้งเตือนไปที่ผู้ผลิตหัตถกรรม เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการปรับเปลี่ยนหรือมีแนวคิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ผลิต เข้ามาดู ตามรูปที่ได้แสดงไปก่อนหน้านี้แล้ว
- 7.) Platform ถูกออกแบบมาให้ผู้สนใจที่ได้เห็นแนวคิดของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนหน้านี้ ได้เข้ามานำเสนอแนวคิดของตนเองเพิ่มเติม และจัดเก็บเป็นลำดับตามการพัฒนาแบบ ตามรูปดังต่อไปนี้



รูป 87 หน้าแสดงการพัฒนาแนวคิดบน platform บนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org

- 8.) Platform สำหรับการออกแบบยังมีช่องทางให้ผู้สนใจ เข้ามานำเสนอแนวคิดหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ด้วย โดยช่องทางของ New Idea ซึ่งจะแสดงผลตามรูปดังต่อไปนี้



รูป 88 หน้าแสดงแนวคิดที่นำเสนอบนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org

อย่างไรก็ตาม platform ของการออกแบบและเว็บไซต์ www.craftworkshop.org ไม่ได้มีส่วนของคำสั่งการสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน แต่เป็นการได้ทำการเผยแพร่ให้ผู้เยี่ยมชมได้เข้าใช้และดูสินค้าของผู้ผลิตหัตถกรรม และทำการติดต่อผู้ผลิตโดยตรงได้ หรือจะมาดูสินค้าที่ตลาดหัตถกรรมไทยคราฟท์ได้ สำหรับงานที่เกิดจากแนวคิดในการออกแบบของลูกค้า ซึ่งภายหลังจากที่เว็บไซต์ได้ทำการเผยแพร่ออกไปและมีการเก็บข้อมูล ผลที่ได้เป็นดังต่อไปนี้

4.6.1. ผลการเก็บข้อมูล

จากการทดสอบ โดยการเผยแพร่เว็บไซต์ www.craftworkshop.org ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2556 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2557 เป็นเวลา 9 เดือน มีรายละเอียดของการเข้าชมดังนี้

- การเข้าชมรวมทั้งสิ้น 12,418 ครั้ง (pages) จากการเข้าสู่เว็บไซต์ 2,053 ครั้ง (session) จากจำนวนผู้เข้าชม 1,359 ราย (ดูภาคผนวก ข. Google Analytics)
- ผู้ค้าที่ลงทะเบียนเข้าร่วม 37 ราย และนำสินค้าแสดงบนเว็บไซต์จำนวน 32 ราย
- ผู้เข้าชมที่ลงทะเบียนเข้าร่วมออกแบบ 125 ราย หรือคิดเป็นประมาณ 10% ของผู้เข้าชมทั้งหมด
- ผู้เข้าชมที่เข้าร่วมออกแบบ 30 ราย หรือคิดเป็น 1.5% ของผู้เข้าชมทั้งหมด

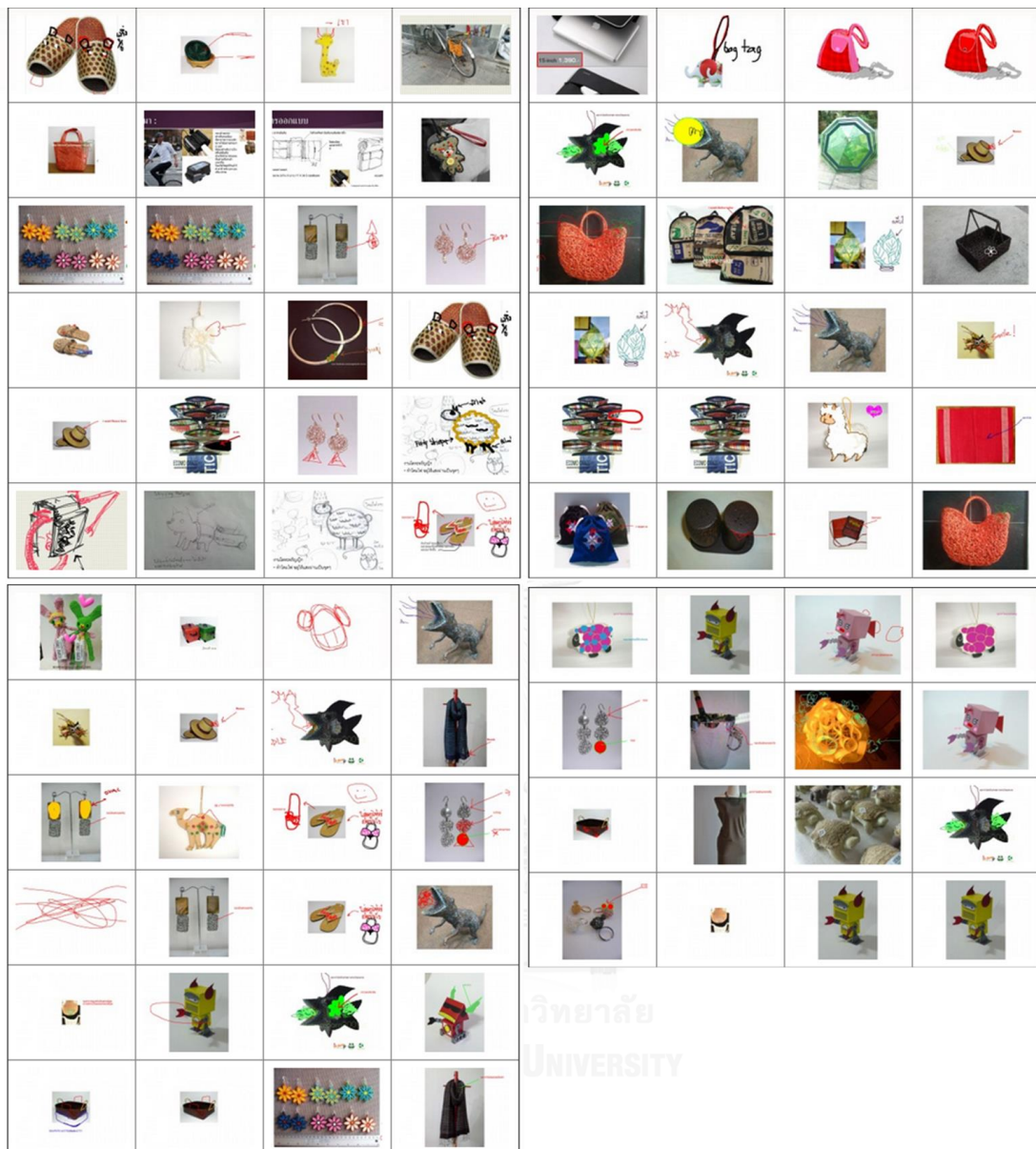
ซึ่งจากข้อมูลของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่กล่าวไปนั้น ทำให้เกิดการนำเสนอแนวคิด การปรับปรุง
แบบ และการออกแบบมากพอสมควร โดยมีสถิติเป็นไปดังต่อไปนี้

- จำนวนของสินค้าที่มีการเสนอความคิดในการปรับปรุงเพิ่มเติมทั้งหมด 65 รายการ
- จำนวนแนวคิดที่มีการนำเสนอจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ มีจำนวน 3 รายการ
- สินค้าที่เกิดขึ้นจากแนวคิดของลูกค้า มี 2 รายการ

และผลงานของการทำงานบน Platform ที่เกิดขึ้นมานั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.) งานทั้งหมดใน Idea Room เป็นไปดังภาพด้านล่าง





รูป 89 รวมแนวคิดที่นำเสนอบน platform บนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org

2.) มีการเกิด Dialogue ในการออกแบบ

จากการออกแบบให้ Platform สามารถที่จะแสดงการทำงานของผู้อัฒมที่ได้นำเสนอการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในกรณีที่เป็นการเสริมเพิ่มจากแนวคิดที่ได้นำเสนอ เพื่อแสดงให้เห็น Dialogue ในการออกแบบ ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 4.4.5. และมีผลดังภาพต่อไปนี้



รูป 90 รวมแนวคิดและการพัฒนาแบบผ่าน Dialogue บน platform
บนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org

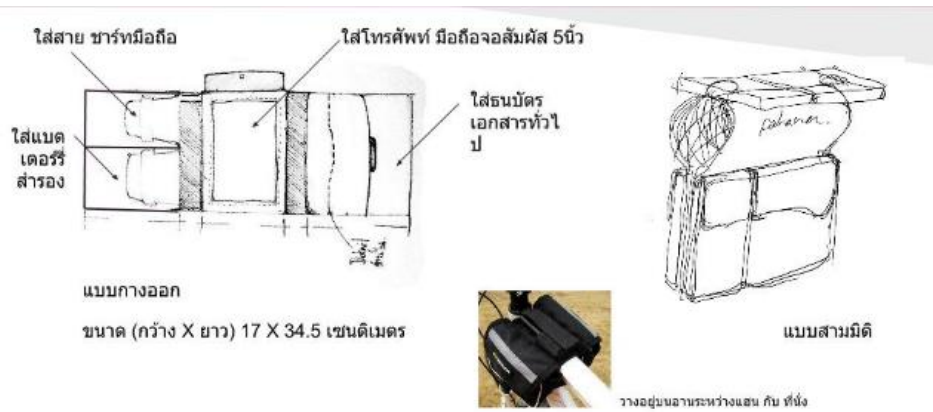
ซึ่งการใช้เครื่องมือวาดรูปในการสื่อสารนั้น เป็นผลให้เห็นภาพที่ชัดเจน และมีการทำคำตอบ
กลับมาจากผู้ผลิต ดังตัวอย่างที่แสดงให้เห็นดังภาพต่อไปนี้

	<p>idea no.2 Project Name : projectname Description: ทำยากและการขนส่งค่อนข้างยากครับ</p> <p>Date 2013-08-15 Time 22:38</p> <p>Detail more ></p>	<p>Co-Designers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mr Leaf
	<p>idea no.1 Project Name : Real Leaf Lamp Description: เอาใบไม้แห้งมาประกอบกันเป็นใบไม้ ขนาดใหญ่ แล้วจัดเรียงซ้อนกันเป็นกลีบทรงพุ่มตาม ธรรมชาติ เมื่อเปิดโคมไฟจะได้มิติของแสงมากกว่า ใบไม้จริงซ้อนกันใบ</p> <p>Date 2013-08-15 Time 15:16</p>	<p>Co-Designers</p> <ul style="list-style-type: none"> • กฤตยาภรณ์ ชัยจิต

รูป 91 ตัวอย่างการสื่อสารบน platform บนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org

3.) รูปแบบของแนวคิดที่ผู้เข้าชมได้นำเสนอ ได้แก่

- กระเป๋าจักรยานสำหรับใส่อุปกรณ์พกพา



รูป 92 ภาพแนวคิดกระเป๋าจักรยานสำหรับใส่อุปกรณ์พกพา

- กระเป๋าจักรยาน จากวัสดุจักสาน



รูป 93 ภาพแนวคิดกระเป๋าจักรยาน

- กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์พกพา



รูป 94 ภาพแนวคิดกระเป๋ใส่คอมพิวเตอร์

ซึ่งจากที่ได้แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมต่างๆบน Platform นั้น ได้มีการต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ ดังที่จะกล่าวต่อไป

4.6.2. แนวคิดที่นำมาสู่ผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่ได้จากผู้เข้าร่วมนั้น ผู้ผลิตจะสามารถดูได้ทั้งหมด เพื่อหากว่ามีความสนใจจะได้นำไปพัฒนาต่อเป็นผลิตภัณฑ์ได้ และในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้ส่งต่อไปให้ผู้ผลิตไปให้ผู้ผลิตได้เห็นอย่างถ้วนหน้า เพื่อสร้างโอกาสให้แก่ผู้ผลิตที่เข้าร่วมได้เห็นแนวคิดทั้งหมด และจากที่ได้แสดงให้เห็นในข้อ 4.4.6. นั้น ได้มีแนวคิด 2 รายการ ได้ถูกนำมาสู่การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.) รองเท้าสานติดริบบิ้น



รูป 95 ภาพผลิตภัณฑ์จากแนวคิดของลูกค้าที่ได้ผลิตจำหน่าย: รองเท้าติดริบบิ้น

แนวคิดของเริ่มต้นของรองเท้าสานติดริบบิ้นตามรูปด้านบนนี้นั้น เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ รองเท้าแตะสานของกลุ่มหัตถกรรมเขาชะโอน จังหวัดระยอง ที่เป็นรองเท้าแตะสานจากกระจูด โดยเมื่อมีผู้เข้าร่วมทำการนำเสนอการตกแต่งรองเท้า ก็มีผู้เข้าร่วมคนอื่น เสนอการตกแต่งรองเท้าแบบนี้

เช่นกัน ซึ่งจะนำไปตามรูปด้านบนอย่างไรก็ตาม ตัวแทนผู้ผลิตหัตถกรรมกลุ่มนี้ ไม่ได้สนใจที่จะนำแบบไปพัฒนาต่อ รวมถึงในช่วงเวลาดังกล่าว เกิดปัญหาน้ำท่วมจังหวัดระยองขึ้น ทำให้ไม่สามารถหาวัตถุดิบคือต้นกระจูด มาผลิตสินค้าส่งลูกค้าได้ทัน จึงต้องขอเว้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงต้อง

เมื่อแนวคิดนี้ไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้ผลิต ผู้วิจัยจึงส่งรูปแบบของการนำเสนอแนวคิดไปให้แก่ผู้ผลิตที่ทำงานจักสาน ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานผักตบชวาจากชัยนาท ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกันกับที่ทำงานร่วมกับผู้วิจัยในข้อ 4.3. ได้ให้ความสนใจ และนำเอาแนวคิดนี้ไปผลิตจริง ซึ่งทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ออกขายตามให้เห็นในรูปนั่นเอง และสินค้าที่ผลิตออกมา ก็ถูกซื้อไปหมดตั้งแต่วันแรกที่วาง ณ ตลาดหัตถกรรมไทยคราฟท์

2.) กระเป๋าแขวนท้ายจักรยาน



รูป 96 ภาพผลิตภัณฑ์จากแนวคิดของลูกค้าที่ได้ผลิตจำหน่าย: กระเป๋าจักรยาน

กระเป๋าแขวนท้ายจักรยาน เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอจากลูกค้าผู้สนใจ ที่ไม่ได้เป็นการปรับปรุงจากสินค้าที่แสดงที่หน้าร้านบนเว็บไซต์ แต่เป็นการนำเสนอโดยตรงเข้าสู่ New Idea และได้ถูกให้ความสนใจจากกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานผักตบชวาจากจังหวัดชัยนาทเช่นเดิม ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้ถูกผลิตมาเป็นสินค้าตามรูปด้านบนหลังจากที่แนวคิดได้รับการนำเสนอเป็นเวลา 2 เดือน และได้ทำการผลิตออกมา 2 ใบ

เมื่อนำออกวางขาย ก็ได้รับการติชมจากลูกค้าที่เข้ามาชมของที่ขาย ซึ่งผู้ผลิตก็ได้พัฒนารูปแบบต่อ จนมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปมากพอสมควร โดยเพิ่มฝาปิดด้านบนโดยใช้วัสดุเป็นหนังเทียมเพิ่มเติมจากใช้วัสดุพื้นถิ่น โดยเป็นไปตามรูปดังต่อไปนี้



รูป 97 ภาพกระเป๋าจากรายานไต้ผลิตพัฒนาเพิ่มเติม

4.6.3. การสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่เข้าร่วมการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหัตถกรรมที่ได้เข้าร่วมที่เข้าร่วมการศึกษาและการทดลองใช้ งานเครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม โดยทางผู้วิจัยได้จัดทำหน้าร้านและแสดงผลภัณฑ์ของ ผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งเป็นการจูงใจในการมีหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้ผลิตหัตถกรรมเหล่านี้ ด้วย

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดอย่างหนึ่งของการให้สัมภาษณ์ คือการที่สินค้าของผู้ผลิตส่วนใหญ่ ไม่ได้รับการวิจารณ์หรือเสนอแนวคิดจากลูกค้าหรือผู้เข้าชม ทำให้ยากต่อการจะพิจารณา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานออกแบบที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ ดังที่แสดงในข้อ 4.4. มาให้ผู้ถูก สัมภาษณ์ได้พิจารณาในมุมมองของผู้ผลิตหัตถกรรม

การสัมภาษณ์ จะใช้ระดับการเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับที่ได้ทำการสอบถามผู้ซื้อในการทำวิจัยในข้อ 4.1. ซึ่งได้นำแบบและแนวคิดที่ได้จากการรวบรวมบน Platform ซึ่งนำมาจัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.) แนวคิดที่เป็นการเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง: แนวคิดที่เป็นในกลุ่มนี้ คือการนำเสนอจากผู้เข้าชมที่เน้นไปที่การตกแต่งหรือการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ที่แสดงในเว็บไซต์ อาทิ การเสนอให้มีสีใหม่ การก๊อปปี้ของชิ้นงาน การตกแต่งผิวเพิ่มเติมที่ตัวร่วม และการตกแต่งโดยการปักหรือติดรูปทรงต่างๆไปที่กระเป๋า รวมถึงแนวคิดของการนำเอาการตกแต่งอื่นๆเช่นริบบิ้น ลูกตา เป็นต้น ติดเสริมเข้าไปกับสินค้า โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้งานหรือรูปทรงของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นไปดั่งภาพด้านล่าง



รูป 98 ตัวอย่างแนวคิดในการปรับปรุงการตกแต่ง

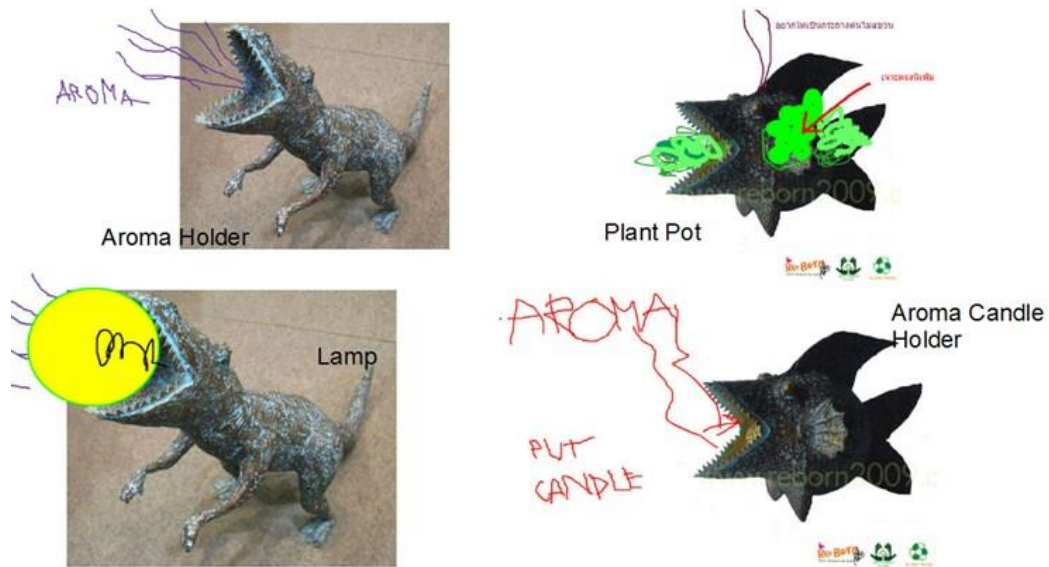
- 2.) แนวคิดที่มีการปรับเปลี่ยนรูปทรง: โดยผู้เข้าร่วมส่วนหนึ่ง นำเสนอการปรับเปลี่ยนรูปทรงของผลิตภัณฑ์หรือขนาดของผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานที่ดีขึ้นหรือเป็นไปตามความชอบส่วนตัวของผู้เสนอแนวคิด ซึ่งการปรับเปลี่ยนนี้ หากผู้ผลิตจะทำตาม อาจจะต้องมีผลต่อวิธีการผลิตหรือชิ้นรูปของชิ้นงาน โดยรูปแบบที่มีการนำเสนอให้เปลี่ยนแปลง อาทิ การเพิ่มขอบให้ตะกร้าทรงลาดจากกระจุด สามารถตั้งซ้อนกันได้ หรือการเสนอให้ลดความสูงของขอบกระเป๋า

เพื่อความง่ายในการล้วงหยิบของที่อยู่ในกระเป๋า เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของแนวคิด เป็นไปตามภาพด้านล่าง



รูป 99 ตัวอย่างแนวคิดในการปรับปรุงขนาด รูปทรง

- 3.) แนวคิดของการเปลี่ยนการใช้งาน: เป็นรูปแบบของการนำเสนอความคิดของผู้เข้าร่วม ที่นำเอาผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่ที่หน้าร้านบนเว็บไซต์ มาแนะนำการใช้งานอย่างใหม่ให้แก่ผู้ผลิต ซึ่งอาจจะไม่ได้เปลี่ยนรูปทรงหรือการตกแต่งของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการนำเสนอแนวคิดที่จะนำเอาของที่มีอยู่เดิม ไปใช้งานอย่างอื่นนั่นเอง แต่แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มนี้เกิดกับผลิตภัณฑ์งานปั้นดินเยื่อกระดาษ ที่เป็นของตกแต่ง ไม่ได้มีหน้าที่ใช้งานอย่างใด แต่มีผู้เสนอให้นำไปทำเป็นที่วางเทียนหอม เป็นโคมไฟ รวมถึงเสนอให้ผลิตเป็นกระถางแขวน โดยมีรายละเอียดตามรูปด้านล่าง



รูป 100 ตัวอย่างแนวคิดในการนำเสนองานใช้งานใหม่

ซึ่งจากผู้ผลิตที่ได้มีหน้าร้านบนเว็บไซต์ 32 รายนั้น มีจำนวน 15 รายที่ได้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งผลของการสัมภาษณ์เป็นไปดังนี้

1. การสัมภาษณ์ผู้ผลิตหัตถกรรม ที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเสนองานออกแบบจากผู้เข้าชม
 - 1.1. ตัวแทนผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานเขาชะโอน จังหวัดระยอง
 - การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง
 - มองว่าแนวคิดมีความแตกต่างจากสิ่งที่เป็นอยู่เดิมมาก เห็นด้วยว่าเป็นแนวคิดที่สามารถผลิตได้ด้วยวัสดุท้องถิ่น เห็นด้วยมากที่ทำการปรับปรุงได้ไม่ยาก และฝีมือของผู้ผลิตได้ไม่ยาก และมีผลให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างมาก
 - การเปลี่ยนการรูปร่าง
 - เป็นความคิดไปในทางเดียวกัน คือมองแนวคิดที่ได้มีความแตกต่างจากของเดิม เห็นด้วยว่าเป็นแนวคิดที่สามารถผลิตได้ด้วยวัสดุท้องถิ่น เห็นด้วยมากที่ทำการปรับปรุงได้ไม่ยาก และฝีมือของผู้ผลิตได้ไม่ยาก แต่คิดว่ามีผลให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างกลางๆ ไม่มาก
 - การเปลี่ยนการใช้งาน

- มองว่ามีความแตกต่างจากเดิมมากที่สุด และมีความเห็นด้วยมากที่สุดที่สามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและฝีมือของช่างได้ และมีผลให้เกิดประโยชน์ใช้สอยได้มาก
- การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง
 - เมื่อมองเห็นการพัฒนาแบบจากต้นแบบ ไปตามแนวคิด ทำให้เข้าใจการทำงานของเครื่องมือและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่มีชิ้นงานบางชิ้นที่เป็นงานจักสานโดยตรง ก็คิดว่าดีที่มีเว็บไซต์แบบนี้ แต่น่าเสียดายที่ชิ้นงานบางอันปัจจุบันไม่ได้ผลิต แล้วก็บางชิ้น มีคนหยิบไปผลิตแล้วแต่ภาพรวมก็ให้อะไรที่แตกต่าง และมีการนำเอารูปแบบของการตกแต่งใหม่เข้ามา ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น น่าจะดูแล้วว่าชาวบ้านคิดกันเอง ที่จะคิดจากของที่เห็นอยู่เดิม

1.2. ตัวแทนผู้ผลิตหัตถกรรมกลุ่มอรัญญิก

- การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง
 - มีความเห็นต่อรูปแบบแนวคิดจากลูกค้าในเรื่องการตกแต่งไปในทางบวก ให้ความสนใจต่อแบบต่างๆมาก ชิ้นงานโดยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบมีความเห็นว่าสามารถปรับตามความต้องการของลูกค้าได้ไม่ยากใช้วัสดุของท้องถิ่นได้
- การเปลี่ยนการรูปร่าง
 - เป็นความคิดไปในทางเดียวกัน คือมองว่ารูปแบบที่นำเสนอจากผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น มีความน่าสนใจ ทำให้สินค้าหลายๆชิ้นมีความแตกต่างจากของที่มีอยู่
- การเปลี่ยนการใช้งาน
 - การเปลี่ยนจากของตกแต่งมาทำให้มีการใช้งานนั้น คิดว่ามีความน่าสนใจมาก ในแง่ว่าบางอย่างผู้ผลิตคงไม่ได้คิดไว้แน่นอน แล้วก็ไม่ได้มีการปรับปรุงรูปร่างหรือเสนอให้ทำอะไรใหม่ๆจนคิดว่าทำไม่ได้ คิดว่าผู้ผลิตน่าจะให้ความสนใจต่อแนวคิดเหล่านี้
- การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง

- การมีเว็บไซต์ที่ทำให้คนทั่วไปหรือลูกค้าเข้ามาเสนอความเห็นต่างๆได้ คิดว่าน่าสนใจ และน่าจะให้ผู้ผลิตหัตถกรรมได้ใช้กัน และเห็นว่าการที่ผู้ผลิตได้ไอเดียจากลูกค้ามาโดย ทำให้ได้แนวคิดใหม่ๆมากกว่าที่เคยทำได้เมื่อเปรียบเทียบกับการทำงานแบบเอง เพราะกว่าแบบนั้นจะออกก็ไม่ง่าย แต่ก็อยู่ที่ว่าจะมีคนซื้อหรือไม่ เพราะถ้าแบบที่ทำมาขายไม่ได้ มันก็เสี่ยงไป

1.3. ตัวแทนผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานกระจูดชะอวด

- การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง
 - มองเห็นว่าการออกแบบหรือข้อเสนอจากลูกค้า ทำให้สินค้ามีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงมาก ทำให้เกิดความแตกต่างมาก ดูแล้วสวยดี มีการตกแต่งและสีสันทันที่แตกต่างไป แต่คิดว่าผู้ผลิตสามารถจะทำได้ไม่ยาก เพราะเน้นการปรับจากของเดิมที่เป็นรูปสินค้า อาจจะเปลี่ยนสีบ้าง แต่ก็ยังคงเป็นวัสดุเดิม เช่นตะกร้ากระจูดที่พอดูดอกไม้เข้าไป ก็ทำให้สินค้าดูดี ดูแตกต่าง เพียงแต่ทางกลุ่มต้องไปหาดอกไม้สวยๆมาติดเท่านั้นเอง
- การเปลี่ยนการรูปทรง
 - ก็เช่นเดียวกับคำถามก่อนหน้านี้ มองเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรูปทรงสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าอย่างมาก อย่างที่ตะกร้าที่วางซ้อนกันได้ แต่ว่าไม่มั่นใจว่าจะขายได้หรือไม่ สำหรับในด้านของการผลิต คิดว่าก็สามารถจะทำได้ไม่ยาก รูปทรงไม่ได้ซับซ้อนอะไร แต่บางอันก็ดูไม่ค่อยเข้าใจ คงต้องกลับไปถามลูกค้าผู้ออกแบบว่าต้องการขนาดไหนอย่างไร
- การเปลี่ยนการใช้งาน
 - รูปแบบของการใช้งานใหม่นั้น น่าสนใจมาก เปลี่ยนจากของธรรมดาตามาใส่หลอดไฟ หรือมาปลุกต้นไม้ ดูว่าเป็นไปได้มาก และคิดว่าผู้ผลิตคงจะทำได้ไม่ยาก เพราะไม่ได้เปลี่ยนรูปทรงและวัสดุอะไร
- การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง

- ปกติก็ไม่ได้ทำการออกแบบเท่าไรหรอก แต่ก็ได้รับแบบจากที่สั่งทำ แล้วมาสร้างแบบผลิต และผลิตขายต่อๆมา ซึ่งการมีแนวคิดจากลูกค้าก็น่าสนใจมาก การได้แนวคิด ได้ไอเดียจากลูกค้าออกมาแบบนั้น ก็น่าจะเป็นทางเลือกของการออกแบบเหมือนกัน

1.4. ตัวแทนผู้ผลิตหัตถกรรมกลุ่มลาวโซ่ง

- การเปลี่ยนการตกแต่ง
 - รูปภาพของงานออกแบบที่ให้ดูนั้น ก็ดูน่าสนใจ หลายๆชิ้นดูน่าสนใจมาก บางแนวคิดนั้นก็เหมือนกับงานของนักออกแบบหรือผู้ผลิตเลย คือมีความเข้าใจในวัสดุและการผลิต และนอกจากนี้ยังดูน่าสนใจ เพิ่มสีสันและการตกแต่งให้กับงานหลายๆชิ้น
- การเปลี่ยนการรูปทรง
 - คิดว่าไม่แตกต่างกันกับข้อก่อนหน้านี้ ก็คือมีความน่าสนใจมาก และก็สร้างความใหม่ให้แก่สินค้าได้ดีทีเดียว แล้วก็คิดว่ารูปทรงของชิ้นงานนั้นก็แม้ว่าจะแตกต่าง แต่ก็ไม่ได้ทำงานอยากมาก งานที่เห็นก็เป็นการสานหรือขึ้นรูปอบงี้ที่เคยทำ แต่สินค้าของกลุ่ม (ตุ๊กตาประดับต้นสนคริสต์มาส) ที่เปลี่ยนจากแกะเป็นตัวAlpaca นั้น คงต้องไปดูว่ามันคือตัวอะไร รูปร่างหน้าตาแบบไหน แล้วมันจะขายได้หรือไม่
- การเปลี่ยนการใช้งาน
 - รูปที่ทางลูกค้าว่าดูมานั้น ดูน่าสนใจ แปลกดี ทั้งโคมไฟ กระจ่างแขวนหรือที่วางเทียน ถ้าหากมองที่การใช้งานใหม่ก็คิดว่าแตกต่าง แต่กับรูปทรงนั้น ก็เป็นแบบเดิมกับที่เขา(ผู้ผลิตหัตถกรรมที่ได้รับการออกแบบต่อ)ทำมาแล้ว หากว่าเขาจะปรับปรุงก็คงไม่ยากอะไร แต่โดยส่วนตัว คิดว่ารูปทรงไม่แตกต่างอะไร คงทำได้ไม่ยาก
- การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง
 - ปกติเราก็คงหารูปแบบหรือการออกแบบใหม่ๆ มาทำเป็นสินค้าอยู่แล้ว โดยปรับจากแบบที่มีคนสั่ง แต่ก็คิดว่าแปลกดีที่มีคนเข้ามาให้ความเห็นและร่างเป็นรูปให้เลย เช่นชิ้นงานAlpaca และก็มียะโรอย่างอื่นที่

น่าสนใจด้วย แต่ตัวเองเป็นคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงการรับส่งอีเมล
เลยคิดว่าจะให้ใช้เว็บไซต์นี้ คงต้องมีคนช่วยด้วย

1.5. ผู้ผลิตเครื่องประดับทำมือ Mignonie

- การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง
 - จากที่เห็น มีการวาดรูปการตกแต่งสินค้าของตนเองอยู่บ้าง แต่ไม่แน่ใจว่าจะเสนออะไร สำหรับของผู้ผลิตอื่นๆ ก็เห็นว่ามีบางอันน่าสนใจ คละๆกันไป
- การเปลี่ยนการรูปทรง
 - มีบางอันดูว่าน่าสนใจ ดูการเปลี่ยนรูปทรงเป็นไปเพื่อการใช้งานที่ดีขึ้นหรือแตกต่างกัน เช่นเอาตะกร้าซ้อนกัน หรือการเพิ่มเติมชิปในกระเป่า อันนี้อาจจะเป็นผู้หญิงแนะนำมาหรือไม่ คิดว่าถ้าตนเองเป็นผู้ผลิตก็คงเอาไปพิจารณาดูเหมือนกัน
- การเปลี่ยนการใช้งาน
 - ไม่มีความเห็นกับประเด็นนี้ คิดว่ารูปทรงไม่เปลี่ยนแปลง เลยไม่แน่ใจว่าจะมีความเห็นเท่าไร คืออาจจะมีความน่าสนใจบ้าง แต่ก็เป็นการนำเอาไปปรับเป็นของใช้โน่นนี่ แต่ก็ไม่คิดว่าแนวคิดแบบนี้
- การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง
 - แบบที่ได้ คงไม่ได้ใช้กับสินค้าหรือแบบใหม่ๆของตนเองเท่าไรหรอก เพราะแนวทางไม่ตรงกัน ส่วนมากก็จะแค่ปรับรูปทรง แต่งงานเครื่องประดับ เวลาออกสินค้าใหม่ จะต้องเปลี่ยนรูปแบบไปค่อนข้างมาก แนวคิดก็มาจากหลายๆทาง แต่ที่เห็นจากเว็บไซต์นี้สำหรับตนเอง คงไม่มีโอกาสจะได้ใช้ ที่จะเป็นประโยชน์คือการประชาสัมพันธ์เหมือนหน้าร้านมากกว่า

1.6. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากวัสดุรีไซเคิล Ecomocraze

- การเพิ่มเปลี่ยนการตกแต่ง

1.7. ผู้ผลิตหัตถกรรมโคมไฟไฟไม้

- การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง
 - ภาพรวมก็ดูแล้วน่าสนใจ มีการนำเอาชิ้นงานมาเปลี่ยนสีบ้างหรือเพิ่มส่วนเสริมต่างๆ ที่ดูแตกต่างจากสิ่งที่ผู้ผลิตหัตถกรรมหลายๆรายคิดได้ อย่างหลายเจ้าที่ส่งออกอยู่แล้ว หากว่าทำแบบให้ตรงใจลูกค้าก็ไม่ยากเท่าไรร์ ยกเว้นว่าผู้ผลิตมีไอเดียมากหน่อย เขาก็ทำได้อยู่แล้ว ส่วนแบบที่มาจากลูกค้าก็น่าจะเสริมกันได้ ให้เกิดไอเดียใหม่ๆ
- การเปลี่ยนการรูปทรง
 - หลายๆชิ้นงานก็มีความน่าสนใจ ก็ดูแล้วผู้ผลิตน่าจะลองเอาไปคิดพัฒนาต่อได้ แต่กับงานของตนเองนั้น แนวคิดที่ลูกค้าเสนอนั้นทำยาก และคิดว่าการขนส่งก็ยาก สินค้าจะเสียหายงาน คิดว่าลูกค้าไม่น่าจะเข้าใจกระบวนการผลิตเท่าไรร์นัก
- การเปลี่ยนการใช้งาน
 - ไม่ค่อยเห็นความแตกต่างมากนัก รู้สึกว่าแนวคิดจากลูกค้าไม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปทรงเดิมแต่อย่างใด และไม่ได้มีความน่าสนใจกว่าเดิมเมื่อวางจำหน่าย ยกเว้นว่าลูกค้าจะชอบใจที่มีการใช้งานนั้น แต่หลักๆแล้ว การขายเชิงหัตถกรรมจะมาจากรูปทรงมากกว่า
- การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง
 - พุดยาก เพราะการออกแบบหัตถกรรมมันหลากหลาย ของใครของมัน เพราะทักษะ วัสดุและตลาดค่อนข้างห่างกัน แล้วก็บางครั้งที่ทำได้อาจนั้นอย่างนี้เพราะเป็นข้อจำกัดของวัสดุที่มีและการผลิต แต่ว่าลูกค้าอาจจะจินตนาการไปอีกทางหนึ่ง อย่างที่ได้บอกลูกค้าไปว่าทำยาก และคิดว่าคงไม่ทำ รวมถึงเว็บไซต์นี้ การที่ลูกค้าส่งแบบมาให้ ก็ไม่มั่นใจว่าเขาจะสั่งให้ทำก่อนหรือไม่ แล้วจะจ่ายเงินอย่างไร อันนี้ก็พุดลำบากกว่าเว็บไซต์จะเป็นตัวกลางที่ดีหรือไม่

1.8. ช่างผู้ผลิตงานฝีมือม้วนกระดาษ บ้านกระดาษสวย

- การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง
 - เท่าที่เห็น งานออกแบบที่ได้มีความแตกต่างจากงานเดิมไม่มาก แต่ก็มี การเสริมการตกแต่งเข้าไป ที่สร้างความน่าสนใจให้กันงานได้ดี และคิดว่าหลายๆงานน่าจะนำไปผลิตจริงและลองขายดู
- การเปลี่ยนการรูปทรง
 - รู้สึกแปลกใจและก็ยินดีที่มีคนมาสนใจเสนอแบบกับสินค้าของตนเอง ซึ่งก็อาจจะนำไปปรับในอนาคต แล้วก็เช่นเดียวกับงานออกแบบของ สินค้าของคนอื่นๆ ก็เป็นการดีที่ลูกค้าสามารถบอกเราได้ว่าควรจะ ปรับปรุงสินค้าอย่างไรได้บ้าง สำหรับงานที่ได้ดู ก็มีหลากหลาย ทั้งที่ แตกต่างจากของเดิมมากน้อย หรือบางอันก็ไม่แตกต่างเท่าไร อย่ง ของตนเองที่มีลูกค้ามาเสนอแบบ ก็เป็นการเพิ่มกลีบดอก ก็ไม่ได้ แตกต่าง แต่ก็รับไว้พิจารณา
- การเปลี่ยนการใช้งาน
 - สิ่งที่ลูกค้าได้เสนอในเรื่องการใช้งานใหม่ ก็เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ น่าสนใจ คือรูปทรงอาจจะไม่มีอะไรแตกต่าง แต่ก็เป็นการนำเสนอ มุมมองของการที่สินค้าสามารถพัฒนาเป็นอะไรได้บ้าง ก็แล้วแต่ผู้ผลิต ว่าจะทำตามที่ลูกค้าเสนอได้หรือไม่ มองอีกมุมก็ถือว่ามี การเปลี่ยนแปลงจากสินค้าเดิมมากอยู่เหมือนกัน
- การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง
 - ก็เอาแนวคิดจากลูกค้ามาพิจารณาสำหรับการออกแบบใหม่ๆได้ ช่วย ให้คิดอะไรที่อาจจะแตกต่างได้ ก็ดีสำหรับสินค้าของตนเองเช่นกัน ที่ ต้องมีแบบหลากหลาย แต่ก็ต้องดูว่าจะทำได้หรือไม่ เพราะปกติจะไม่ รับทำตามสั่งเพราะเสียเวลา สินค้าที่ตนเองผลิตก็ราคาไม่สูง (ตุ้มหูคู่ละ 120 บาท) ยกเว้นว่ามียอดคำสั่งมากก็อาจพิจารณาการออกแบบให้ เฉพาะงาน สำหรับเวปไซต์นั้นก็มึรูปแบบหน้าร้านที่ดี ใช้เป็นที่แสดง สินค้าได้ดี และก็อยากให้ทำเวปไซต์ต่อไปเป็นที่ขายสินค้าของตนเอง ต่อไป

1.9. ตัวแทนกลุ่มแม่บ้านผลิตงานสานกระดาษเหลือใช้

- การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง / การเปลี่ยนการรูปทรง / การเปลี่ยนการใช้งาน
 - จากที่เห็น การนำเสนอของลูกค้าก็มีความน่าสนใจ เราทำงานตามที่คิดว่า จะสร้างรูปแบบที่น่ารัก น่าสนใจให้ลูกค้าซื้อของ แต่ไม่ได้เคยคิดว่า ลูกค้านั้นจะคิดอย่างไร ส่วนเรื่องการใช้งาน คิดว่าของที่เป็นกระดาษก็ยังคงใช้งานได้ไม่มาก เพราะไม่สามารถโดนน้ำได้
- การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง
 - จะทำก็ทำได้ไม่ยาก แต่ก็ต้องบอกและฝึกแม่บ้านในกลุ่มให้ทำตาม เพราะส่วนใหญ่ก็ทำตามงานสาน แค่เปลี่ยนจากหวายหรือเส้นไหม มาเป็นกระดาษเท่านั้น

1.10. ผู้ผลิตงานปั้นดินเยื่อกระดาษ Alex Design

- การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง
 - จากตัวอย่างรูปของงานออกแบบที่ให้ดู มีรูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจหลายชิ้น การปรับการตกแต่งหรือติดอะไรเข้าไปนิดเดียว ก็ทำให้งานออกแบบดูมีความแตกต่างได้มาก รวมถึงผู้ผลิตเองก็น่าจะผลิตทั้งตัวอย่างหรือการผลิตจริงได้ไม่ยาก เพราะก็เป็นแค่ปรับหรือเติมบางอย่างไปที่งาน
- การเปลี่ยนการรูปทรง
 - ในข้อนี้ ก็คิดว่าไม่แตกต่างจากในข้อแรก ชิ้นงานเปลี่ยนรูปทรง แต่ก็แล้วแต่ชิ้นว่าจะมีความน่าสนใจสักเท่าไร และคงเป็นแต่ผู้ผลิตแต่ละรายที่เป็นเจ้าของจะตอบได้ ตนเองก็ไม่กล้าไปตอบแทนในประเด็นว่า พอใจหรือไม่ แต่พอตอบได้ว่ารูปทรงที่เปลี่ยนนั้น ก็สร้างความแตกต่างเวลาวางขายได้มาก ดังเช่นสินค้าของตนเอง
- การเปลี่ยนการใช้งาน

- จากที่เห็นทั้งหมดเป็นงานของตนเอง ก็รู้สึกแปลกใจ และก็น่าสนใจ เช่นเดียวกัน เพราะลูกค้ามองสินค้าของตนเองแล้วคิดต่อยอดให้เป็นสินค้าที่มีการใช้งานที่แตกต่าง แต่อย่างที่ได้บอกกับลูกค้าไปแล้วว่าบางอย่างก็คงทำได้ยาก เช่นการนำมาเป็นที่วางเทียน เพราะคิดว่าดินกระดาษของตนเองนั้น ติดไฟ ซึ่งแม้ว่าจะมีส่วนผสมของปูนและดินอยู่ แต่ก็ไม่นับใจว่าจะติดไฟหรือไม่ นอกจากนี้ การทำเป็นกระถางแขวนก็อาจจะทำได้ยาก เพราะดินและต้นไม้มีน้ำหนัก รวมถึงต้องโดนน้ำตลอดเวลา
- การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง
 - ถือว่าได้รูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจเลย ตั้งแต่เข้าร่วมกิจกรรมการออกแบบ ก็ทำให้ได้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานใหม่ เช่นการทำเป็นสร้อยคอหรือเครื่องประดับ เป็นต้น (ดูบทที่4) ซึ่งแต่เดิม การทำงานออกแบบของตัวเองจะเน้นไปที่รูปทรงและความเป็นศิลปะมากกว่าการใช้งาน แต่ว่าหลังจากได้เข้ามาร่วม รวมถึงได้เห็นงานออกแบบจากที่ลูกค้าได้นำเสนอ ทำให้เห็นว่าวัสดุและงานของตนเองสามารถพัฒนาไปสู่อะไรที่ใหม่กว่าเดิมได้

1.11. ตัวแทนกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าทอไทยคำ บ้านนาป่าหนาด

- การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง
 - จากที่เห็นสินค้าของตนเองที่มีลูกค้ามาว่าดนำเสนอ ก็มีความคิดว่า น่าสนใจและอาจจะพิจารณาในการทำแบบในอนาคตได้ รวมถึงงานออกแบบของผู้ผลิตอื่นๆ ตนเองก็ค่อนข้างเป็นไปได้ในลักษณะเดียวกัน สำหรับแบบที่ได้รับนั้น ก็เห็นว่าทำไม่ยาก เพราะผ้าทอสามารถทำลายการทอแบบนี้ได้อยู่แล้ว แต่ถ้ามีการเสนองานต้องใช้วัสดุอื่นก็คิดว่ายากกว่านี้ แต่การทอแค่ผืนเดียวนั้น ก็ยากที่จะทำเหมือนกัน การทอผ้าเพื่อผลิตแต่ละชุดนั้น ก็ต้องดูสีและลายที่เป็นไปในทางเดียวกัน จะได้ผลิตที่ละลายๆผืน (ผู้ผลิตหมายถึงผ้ารองจาน) แต่ถ้ามองในเรื่องการสร้าง ความแตกต่าง คิดว่าไม่ค่อยเท่าไร เพราะก็ยังเป็นลายผ้าทออยู่เหมือนเดิม
- การเปลี่ยนการรูปทรง

- งานในชุดนี้ คงให้ความเห็นได้ลำบาก แต่เท่าที่ดูก็น่าสนใจดี มีการเปลี่ยนรูปทรงให้แปลกตา และสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าได้มาก
 - การเปลี่ยนการใช้งาน
 - การเปลี่ยนของของคุณสมบัติ ให้มาใช้งานต่างๆก็มีแปลกดีและน่าสนใจ คิดว่าสร้างความแตกต่างได้มากพอสมควรทั้งที่ก็เป็นชิ้นงานเหมือนเดิม แต่ตอนแสดงโชว์คงต้องทำให้เห็นว่าวางเทียนได้หรือปลุกต้นไม้ได้
 - การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง
 - ที่ผ่านมา ลายของผ้าทอจะเป็นการทำตามลายพื้นฐาน หรือลายตามของกลุ่มไทยดำ นอกจากนี้ก็มีการเสนอหรือแนะนำจากนักออกแบบหรือคนที่มาจ้างผลิต เช่นการจ้างงานสำหรับส่งนอก หรือส่งโรงแรม เป็นต้น แต่ก็ไม่เคยได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง แต่ปัญหาก็คือการผลิตที่น้อย บางครั้งก็ไม่อยากรับ แล้วก็ตนเองเป็นคนใช้อินเตอร์เน็ตไม่เยอะ ถ้าต้องคอยถามตอบกับลูกค้าทุกรายที่เข้ามาดูเว็บไซต์ ก็เป็นเรื่องที่ไม่ค่อยจะยินดีทำเท่าไร
2. กลุ่มที่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการเสนอการออกแบบ
- 2.1. ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมผักตบชวา จังหวัดชัยนาท
- การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง
 - รูปแบบที่ลูกค้าเสนอมา มีความน่าสนใจมาก มีการตกแต่งโดยนำเอาวัสดุอื่นเข้ามาใช้ แล้วก็มีการตกแต่งที่ไม่ใช่แบบที่ชาวบ้านคิดและทำกันเอง แต่ก็ยังเน้นการใช้แบบและวัสดุของที่เป็นอยู่ ก็น่าจะเป็นแบบที่ลูกค้าให้ความสนใจได้
 - การเปลี่ยนการรูปทรงและการเปลี่ยนการใช้งาน
 - ก็มีรูปแบบของงานที่น่าสนใจมากเหมือนกับของงานออกแบบกลุ่มที่แล้ว (การวิจัยตามข้อ 4.3) นั่นคือได้ของที่เป็นของใหม่ ซึ่งตัวเองและ

คนในกลุ่ม ก็ไม่เคยคิดเลยว่าจะมีคนอยากได้ของอย่างที่ได้ทำ
อย่างเช่นตะกร้าจักรยาน นั่นก็เป็นของใหม่เหมือนกัน

- การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง
 - หากรวมที่เข้ามาทำงานออกแบบตั้งแต่ต้น (ดูบทที่4.3) ทางกลุ่มมีความคิดว่าการนำเอาแนวคิดจากลูกค้านั้น ให้กลุ่มได้ทำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างออกไปได้มากกว่าที่เคยทำกันมา สำหรับการใช้เว็บไซต์นี้ ก็คิดว่าน่าจะได้ผลในลักษณะเดียวกัน แต่ชาวบ้านที่ไม่มีความชำนาญในการใช้เว็บไซต์ ก็ต้องการให้มีคนมาช่วยในการใช้งานเว็บไซต์เช่นกัน

2.2. ผู้ผลิตงานฝีมือจากเศษผ้า Fabric Art

- การเปลี่ยนการตกแต่ง
 - งานออกแบบที่เห็น น่าสนใจและโดยส่วนใหญ่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้มาก และมองว่าเป็นการออกแบบโดยที่ดูว่าผู้ผลิตหัตถกรรมนั้นก็สามารถจะทำงานได้ไม่ยาก เพราะใช้วัสดุที่เขาใช้อยู่ สิ่งที่แตกต่างกันก็คงเป็นมุมมองต่องานตกแต่งมากกว่า เช่นการใส่โบว์หรือดอกไม้ไปในชิ้นงาน ซึ่งก็ทำให้สินค้าดูมีความน่าสนใจขึ้นมาก
- การเปลี่ยนการรูปทรง
 - มีความคิดเห็นเหมือนกับงานในข้อที่ผ่านมา คือก็เป็นงานออกแบบที่น่าสนใจ สร้างรูปแบบใหม่ให้แก่ผู้ผลิตได้มากที่สุด
- การเปลี่ยนการใช้งาน
 - โดยส่วนตัวรู้สึกชอบงานในข้อนี้ เพราะดูแปลกใหม่ คิดว่าไม่มีใครคิดว่าจะเอาไดโนเสาร์มาวางเทียนหอม หรือเอาปลาไปทำกระถางแขวน คิดว่าผู้ผลิตก็คงคิดไม่ถึงเช่นกัน
- เปรียบเทียบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่
 - การที่นำเอาแนวคิดจากลูกค้ามาช่วยเพิ่มเติมการออกแบบก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และการที่เว็บไซต์นี้ช่วยให้ลูกค้าส่งความคิดของตนเองมา

ให้กับผู้ผลิต ก็เป็นการช่วยให้ได้ไอเดียเพิ่มเติมได้ด้วยมากกว่าจะทำการออกแบบด้วยตัวเองอย่างเดียว แล้วก็

2.3. ตัวแทนจากกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมทอมือ บ้านนาโพธิ์

- การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง
 - ตัวแทนของผู้ผลิตกลุ่มนี้ มีความเห็นถึงความแตกต่างจากรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์มาก แต่ยังคงการใช้วัสดุและการผลิตเดิมอยู่มาก เช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถผลิตสินค้าตามแนวคิดของลูกค้าได้ไม่ยาก
- การเปลี่ยนการรูปทรง
 - เป็นความคิดไปในทางเดียวกัน คือมองแนวคิดที่ได้มีความแตกต่างจากของเดิม เห็นด้วยว่าเป็นแนวคิดที่สามารถผลิตได้ด้วยวัสดุท้องถิ่น เห็นด้วยมากที่ทำการปรับปรุงได้ไม่ยาก และมีมือของผู้ผลิตได้ไม่ยาก แต่คิดว่ามีผลให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างกลางๆ ไม่มาก
- การเปลี่ยนการใช้งาน
 - ไม่ค่อยเห็นความแตกต่างมากนัก รู้สึกว่าแนวคิดจากลูกค้าไม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปทรงเดิมแต่อย่างใด และไม่ได้ความน่าสนใจกว่าเดิมเมื่อวางจำหน่าย
- เปรียบเทียบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่
 - ไม่มั่นใจนัก เพราะธุรกิจของตนเองก็ไม่ได้พึ่งการติดต่อลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่าใดนัก แต่การมีหน้าร้านเพิ่มเติมก็ดี แต่ถ้าจะดีมากคือทำให้เว็บไซต์(ผู้วิจัย) เป็นเหมือนร้านค้า คือทำการส่งของและซื้อสินค้าของเขาไปขายด้วยเลย

2.4. ผู้ผลิตสินค้าจากเศษผ้า Penguin

- การเพิ่มหรือเปลี่ยนการตกแต่ง

- งานออกแบบจากลูกค้าที่เสนอนั้น น่าสนใจ มีการเปลี่ยนแปลงในแบบและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้มาก และดูดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่คุณผลิตมาคิดว่าลูกค้าคิดอะไรกับสินค้าของเราได้นอกจากการถามตอบกันที่ร้าน
 - การเปลี่ยนการรูปร่าง
 - งานออกแบบในกลุ่มนี้ ไม่คิดว่ามีความแตกต่างจากชิ้นงานที่ขายในตลาดเท่าไร เพราะโดยส่วนใหญ่สีและการตกแต่งก็เหมือนเดิม จะมีบางงานเท่านั้นที่มีลูกค้าเสนอให้มีการเปลี่ยนรูปร่างที่ค่อนข้างเห็นได้ชัด และคิดว่าแนวคิดหลายๆแบบที่ได้ก็ไม่น่าจะขายได้
 - การเปลี่ยนการใช้งาน
 - การนำเสนอจากลูกค้าในข้อนี้ ไม่เห็นว่าจะมีความเปลี่ยนแปลงอะไรเท่าไร หรือถ้าต้องมี ก็ต้องบอกว่ำน้อยมาก คือรูปร่างเหมือนเดิม ไม่มีอะไรแตกต่าง เพียงแต่เอาไปใช้งานใหม่เท่านั้น ซึ่งก็ไม่คิดว่ามีความน่าสนใจอย่างไร ข้อดีคือผู้ผลิตอาจจะทำการปรับปรุงหรือตัดแปลงของเดิมให้เป็นสินค้าใหม่ได้ง่าย แต่เวลาตั้งโชว์แล้วก็คงไม่เห็นว่าจะแตกต่างเท่าไร
 - การปรับใช้กับสินค้าของตนเอง
 - ความที่ตนเองมีการออกแบบใหม่ๆตลอดเวลา คิดว่าแนวคิดที่ได้จากเว็บไซต์ก็อาจจะเป็นตัวช่วยเสริมได้แต่คิดว่าไม่มาก เพราะลูกค้าไม่น่าจะเข้าใจการผลิตและเข้าใจวัตถุดิบ เช่นลายผ้าต่างๆ ที่ทางเรามีได้งานที่เสนอมาก็อาจจะผลิตไม่ได้

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าการศึกษาในการนำแนวคิดของลูกค้าผู้ใช้ นำมาสู่การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ได้สร้างให้เกิดความใหม่ในการผลิตงานหัตถกรรมกับผู้ผลิตได้ในระดับหนึ่งว ซึ่งเมื่อการเก็บข้อมูล และการที่แนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้ผ่านไปสู่การผลิตจริงและนำสู่ตลาดแล้วสามารถทำการอภิปรายภาพรวมของการศึกษาได้ในบทต่อไป

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษานวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมตามที่ได้นำเสนอในบทที่ผ่านมา นั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ประกอบไปด้วยทั้งข้อมูลที่มาจากการสัมภาษณ์ และแบบแนวคิดจากการทำการวิจัยปฏิบัติการและจากเครื่องมือบนเว็บไซต์ ซึ่งในการวิเคราะห์ภาพของการทำการศึกษาทั้งหมด จะแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 5.1. การศึกษางานหัตถกรรม
- 5.2. การค้นหาองค์ความรู้จากลูกค้า
- 5.3. การทดสอบแนวคิดจากลูกค้า
- 5.4. การสร้างผลิตภัณฑ์จากแนวคิด

5.1. การศึกษางานหัตถกรรม

เมื่อเริ่มต้นของการทำการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการสังเกต (Observe) และเข้าไปอยู่ในพื้นที่ของตลาดหัตถกรรม ตามที่ได้อธิบายหัวข้อ 4.1 และ 4.2 มาแล้วนั้น ซึ่งสิ่งที่พบเห็นได้จากการเข้าสังเกตและรวมถึงมีส่วนร่วมในฐานะของการเป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือผู้ผลิตในการขายสินค้า และเป็นล่ามให้กับลูกค้าต่างชาติ ซึ่งส่วนหนึ่งในได้ทำการอภิปรายและสรุปผลการทำงานไปในบทที่ผ่านมาเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามประเด็นที่สามารถอภิปรายเพิ่มเติม และเกี่ยวข้องและทำไปสู่การทำการศึกษารออกแบบอย่างมีส่วนร่วม นั้น คือความหลากหลายของหัตถกรรม ที่แม้ว่าจะทำการศึกษาในด้านงานหัตถกรรมมาบ้างในระดับหนึ่ง

แต่ประเด็นรูปแบบเฉพาะของงานหัตถกรรม ความหลากหลายและไม่มาตรฐาน อาจมองได้ว่าเป็นธรรมชาติของการทำการผลิตงานหัตถกรรมในกลุ่มที่ผู้วิจัยได้สัมผัสและมีประสบการณ์ตรง มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก และยากที่จะหาจุดร่วมกัน หรือใช้ทฤษฎีใดของการจัดการในการจะระบุถึงการจัดการสำหรับธุรกิจหัตถกรรม ผู้ผลิตแต่ละราย มีรายละเอียดของธุรกิจและการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน และยากที่จะหาแนวทางอย่างเดียวในการส่งเสริมที่จะครอบคลุม โดยเฉพาะประเด็นทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยในความหลากหลายที่เกิดขึ้นนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะมีสาเหตุดังต่อไปนี้

- 1.) วัตถุประสงค์และกระบวนการผลิตของงานหัตถกรรม: ในข้อนี้ น่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ส่งผลให้เกิดความหลากหลายต่อการทำกิจการหัตถกรรม และเป็นปัจจัยที่ทราบอยู่แล้ว ความหลากหลายของวัตถุประสงค์และกระบวนการผลิต ทำให้การส่งเสริมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำได้ยาก โดยเฉพาะกรณีของการนำนักออกแบบมืออาชีพเข้าไปช่วยเหลือ ทั้งนี้ นักออกแบบอาจจะมีความเข้าใจไม่มากพอ หรืออาจจะมีเวลาจำกัดที่จะทำการศึกษาวस्तุและกระบวนการผลิตอย่างลึกซึ้ง อีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือทักษะของผู้ผลิตที่มีจำกัด ซึ่งส่วนหนึ่งถูกจำกัดจากรูปแบบของวัสดุหรือวัตถุประสงค์ ซึ่งข้อนี้เชื่อมโยงถึงทัศนคติของผู้ผลิตหัตถกรรมที่จะกล่าวถึงต่อไป
- 2.) รูปแบบการประกอบการ: สิ่งที่เกิดจากการสังเกตและเป็นผลที่ก่อให้เกิดความหลากหลายอย่างที่สองคือการประกอบการของกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งมีตั้งแต่การทำงานหัตถกรรมคนเดียว เป็นงานเชิงศิลปหัตถกรรมหรืองานฝีมือ เช่นงานฝีมือบ้านกระดาศสวย งานปั้นดินเหนียวกระดาศ จนถึงการทำงานเป็นกลุ่มอาชีพ เช่นกลุ่มจักสานเขาชะโอน และกลุ่มจักสานผักตบชวาชัยนาท ในขณะที่เดียวกันการประกอบการที่เน้นงานขายส่งหรือทำตามสั่งเป็นหลักอย่างจักสานเขาชะโอน เทียบกับงานหัตถกรรมที่เน้นการขายปลีกเช่นงานผ้าไหมทอมือนาโพธิ์ การที่มีความแตกต่างในทางการประกอบการ ทำให้รูปแบบของการส่งเสริมอย่างเดียวกันที่จะสามารถครอบคลุมประเด็นปัญหาของผู้ผลิตหัตถกรรมได้
- 3.) พื้นฐานของผู้ผลิตหัตถกรรม: ในอดีตนั้น การผลิตหัตถกรรมอาจจะเป็นการทำงานแต่เฉพาะในชุมชน และกับวัสดุจากธรรมชาติตามที่มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและโอกาสหรือความจำเป็นทางธุรกิจ ทำให้เกิดผู้ผลิตหัตถกรรมที่มีความแตกต่างไปจากนิยามเดิมดังที่วิบูลย์ ลีสุวรรณได้เคยให้ไว้เป็นอย่างมาก ผู้ผลิตหลายราย อาทิ กลุ่มแม่บ้านสานกระดาศเหลือใช้ และกลุ่มร้อยลูกปัดเป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของแม่บ้านในชุมชนคลองเตยเพื่อหาอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ และอาศัยวัสดุจากสิ่งที่เกิดขึ้นในชุมชนเมือง ในขณะที่กลุ่มจักสานกระจุตและผักตบชวาที่ตั้งได้กล่าวไปแล้ว เป็นกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมที่ยังคงอยู่ในชุมชนต่างจังหวัด และยังคงผลิตสินค้าดั้งเดิมที่มีได้เคยผลิตมานานเช่นตะกร้าหรือกระเป๋าอย่างต่อเนื่อง

พื้นฐานของผู้ผลิตหัตถกรรมในด้านที่มาของการก่อตั้งการประกอบกิจการ ก็เป็นประเด็นที่ส่งผลต่อความหลากหลายในเชิงการทำธุรกิจหัตถกรรม เพราะแม้แต่กลุ่มผู้ผลิตที่มีวัสดุคล้ายกัน ก็ยังมีแนวทางในการทำการประกอบการที่แตกต่างกันดังเช่นกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้าย

ทอผ้าบ้านนาป่าหนาดกับกลุ่มทอผ้ากระเหรี่ยงบ้านหลายแก้วดอยเต่า ที่ย้อมและทอผ้าฝ้ายเช่นเดียวกัน แต่ผลิตภัณฑ์ที่ทำก็มีความหลากหลายต่างกันมาดังรูปด้านล่าง



บ้านนาป่าหนาด



บ้านหลายแก้ว ดอยเต่า

รูป 101 ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบ้านนาป่าหนาดกับบ้านหลายแก้ว ดอยเต่า

ในประเด็นของความหลากหลายที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการประเมินผู้ผลิตหัตถกรรมโดยอาศัยแนวทางของการใช้ห่วงโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain มาประยุกต์ (ดูบทที่ 4.2) แต่อย่างไรก็ตาม ก็เป็นการกำหนดกรอบของขั้นตอนอย่างคร่าวๆ เพื่อให้สามารถใช้ได้กับการประเมินผู้ผลิตให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

ตัวผู้นำหรือผู้ที่เป็นหลักของการประกอบกิจการของผู้ผลิตนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยหากตัดผู้ผลิตที่เป็นช่างฝีมือหรือศิลปินออกไป กลุ่มหัตถกรรมนั้นจะมีผู้นำกลุ่ม ซึ่งเป็นเสมือนผู้กำหนดนโยบายและแนวทางของการพัฒนาการประกอบการและผลิตภัณฑ์ไปด้วย ตัวอย่างของผู้ผลิตที่มีผู้นำองค์กรที่มีความสามารถนั้น อาทิ กลุ่มหัตถกรรมจักสานสระบุรีที่สามารถสร้างงานออกแบบได้เองจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้นำกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าความสามารถของผู้นำในองค์กรจึงมีความสำคัญมาก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้นำของกลุ่มส่วนหนึ่งไม่ได้มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยขาดความรู้และความเข้าใจต่อการออกแบบ ความเข้าใจต่อตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเอง ซึ่งการเพิ่มความสามารถด้วยการให้การศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นดังที่หน่วยงานราชการหลายหน่วยได้ส่งเสริม แต่ก็ยังต้องใช้เวลาในการเรียนรู้จากการปฏิบัติต่อไป

ผลที่เกิดจากตัวผู้นำของกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมนั้น ทำให้ทัศนคติตัวบุคคลมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างชัดเจน จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตหัตถกรรมต่อความคิดของลูกค้าที่นำเสนอ นั้น สิ่งที่ต้องปรับต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น มองได้เป็น 2 ลักษณะ อันได้แก่

- 1.) การไม่สนใจความคิดของลูกค้า นั้นคือผู้ผลิตหัตถกรรม ยังมีความเคยชินต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานตามประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นการที่ไม่ได้มีความเข้าใจต่อสิ่งที่ลูกค้าได้นำเสนอ แต่การไม่ยอมพยายามทำความเข้าใจหรือไม่ได้สนใจต่อสิ่งที่ลูกค้าแสดงออกมานั้น มองได้ว่าเป็นการเสียโอกาสที่จะรับรู้ความต้องการของลูกค้าผู้ใช้ หรือเป็นองค์ความรู้ของการใช้งานผลิตภัณฑ์ (User knowledge) การปรับให้เกิดทัศนคติเอื้อต่อการเรียนรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง
- 2.) การไม่ยอมปรับทักษะและการผลิต เป็นสิ่งที่ต่อเนื่องจากข้อแรก ทั้งนี้แม้ว่าจะมีรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ยอมรับที่จะนำแนวคิดจากลูกค้ามาเพื่อการพัฒนาต่อไป ซึ่งสอบถามหรือพูดคุยกับผู้ผลิตหัตถกรรมจำนวนมาก จะเคยชินกับการผลิตสินค้าที่เคยผลิต และพอใจที่จะผลิตสินค้าเดิม เพราะมองว่าเสียเวลาหรือมองว่าแนวคิดของลูกค้าเพียงหนึ่งคนจะไม่ได้มีความสำคัญเท่าไร

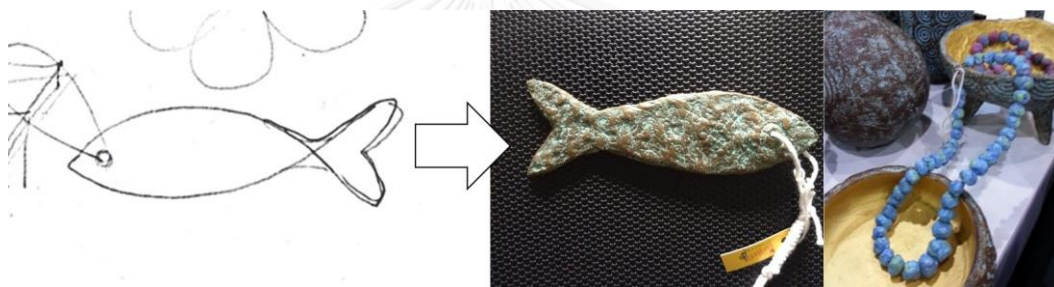
จากสมมุติฐานเบื้องต้นของการศึกษาในการนำเอาแนวคิดของ user innovation มาเพื่อการปรับที่การใช้งาน (Function) ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมนั้น น่าจะเป็นแนวทางที่เป็นไปได้ ทั้งนี้แนวคิดนี้มีจุดที่สำคัญคือไม่มีการเข้าไปปรับกระบวนการผลิตหรือทักษะของผู้ผลิตแต่อย่างใด ผู้ผลิตยังคงผลิตและขึ้นรูปชิ้นงานด้วยทักษะที่คุ้นเคย แต่ประเด็นที่สำคัญอีกข้อซึ่งจำเป็นต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้หรือสร้างกรณีศึกษาเพื่อเป็นต้นแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นั้นคือการส่งเสริมทัศนคติที่เป็นบวกต่อความคิดของลูกค้า และการสร้างความสามารถในการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้ให้แก่ผู้ผลิตหัตถกรรม อันจะทำให้ผู้ผลิตหัตถกรรมจะได้รับข้อมูลอันเป็นโจทย์ต้นทางที่สำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อไปในอนาคต

5.2. การค้นหาค้นหาความรู้จากลูกค้า

จากการที่ได้ทำการค้นคว้าและศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการผสานองค์ความรู้จากผู้ผลิตหัตถกรรม หรือ Craft Knowledge เข้ากับองค์ความรู้ในการใช้งานจากลูกค้าผู้ใช้ หรือ User knowledge การวิจัยในขั้นตอนต่อมา อาศัยแนวคิด

พื้นฐานของ User Innovation และ Lead user เพื่อที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้ผลิตหัตถกรรมได้เห็นถึงศักยภาพของความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์จากลูกค้าผู้ใช้

และจากการวิจัยปฏิบัติการ หรือ Workshop นั้น ได้แสดงให้เห็นว่าแนวคิดหลายๆแนวคิดจากผู้เข้าร่วมที่ไม่ได้มีประสบการณ์ต่อวัสดุและการผลิตของหัตถกรรมในแต่ละกลุ่ม แต่สามารถสร้างสรรค์งานที่น่าสนใจได้ และรวมถึงชี้ให้เห็นความต้องการของลูกค้าและโอกาสทางการตลาดที่ผู้ผลิตหัตถกรรมอาจจะไม่เคยมองมาก่อน ตัวอย่างของการนำเอาความคิดที่ได้จากลูกค้ามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์คือกรณีของคุณสมยศ ผู้ผลิตงานปั้นดินเยื่อกระดาษ ที่ได้นำเอาหนึ่งในแนวคิดที่ได้จากการทำ Workshop มาพัฒนาเป็นสินค้าจำหน่าย และยังนำข้อเสนอจากลูกค้า มาพิจารณาในการผลิตกลุ่มสินค้าที่เป็นเครื่องประดับ จากที่เคยผลิตเฉพาะของแต่งบ้านเพียงอย่างเดียว ตามที่ได้แสดงในรูปแบบดังต่อไปนี้



รูป 102 ผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากแนวคิดของลูกค้า

จากการทำ Workshop นั้น แม้ว่าจะมีผู้เข้าร่วมที่ไม่ได้เป็นนักออกแบบเข้าร่วมด้วยหลายคน แต่ผลงานออกแบบจากที่ได้สัมภาษณ์ทั้งผู้ผลิตที่เข้าร่วมการทำ Workshop และผู้เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เข้าร่วม Workshop เพื่อประเมินผลของงานออกแบบและได้ผลตอบรับที่ออกมาในระดับที่น่าพอใจ ซึ่งสามารถแยกประเด็นของความพอใจได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1.) ความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอยู่เดิม ทั้งในด้านการใช้งาน และรูปร่างรูปทรง ที่ผู้ผลิตที่ได้เห็นผลงาน มองว่าผู้เข้าร่วมการออกแบบสามารถสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบที่แตกต่าง มีการนำการใช้งานอย่างใหม่หรือเสนอวัสดุใหม่
- 2.) ความเป็นไปได้ในทางการขาย นั่นคือผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าแบบที่ออกจำนวนหนึ่ง หากว่าได้มีโอกาสที่ผู้ผลิตนำไปเป็นผลิตภัณฑ์ ก็มีโอกาที่จะขายได้

อย่างไรก็ตาม ความพอใจของผู้ผลิตต่อแบบ และความเป็นไปได้ที่จะออกสู่ตลาด ก็ไม่ใช่ตัวชี้บอกในการเป็น Lead User ของลูกค้าผู้ใช้ตามแนวทางทฤษฎีของ User Innovation ที่ Von

Hippel (1988) ได้กล่าวไว้ แต่หากพิจารณาแนวคิดของการนำเอาองค์ความรู้จากผู้ใช้ทั่วไป หรือ Non Expert Knowledge มาเป็นแนวทางต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วนั้น รูปแบบของกระบวนการของการรับข้อมูลเพื่อการสื่อสารทางด้านการออกแบบ หรือ Dialogue In Design จะต้องถูกพัฒนาขึ้นมา รวมถึงเครื่องมือที่จะทำให้เกิดกระบวนการของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม และเกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ของความต้องการจากลูกค้าผู้ใช้ไปสู่ผู้ผลิตหัตถกรรมต่อไป

5.3. การทดสอบแนวคิดจากลูกค้า

ในการศึกษากระบวนการของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม การจัดการวิจัยปฏิบัติโดยจัด Workshop ตามโครงการ“Craft ByYou” ดังที่ได้นำเสนอไปในบทที่ผ่านมานั้น ได้แสดงให้เห็นกระบวนการและผลของการทำงานออกแบบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตหัตถกรรมจากกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาจากชัชนาท กับผู้เข้าร่วมที่เป็นผู้ที่ให้ความสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการตามประกาศโฆษณาที่ได้เผยแพร่ไป ประเด็นที่ได้จากการวิจัยในขั้นตอนนี้อันเกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนอกเหนือจากที่ได้อภิปรายไปส่วนหนึ่ง ได้แก่การเรียนรู้ของผู้ผลิตหัตถกรรม ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ได้ผลงานออกมาดังที่ปรากฏ

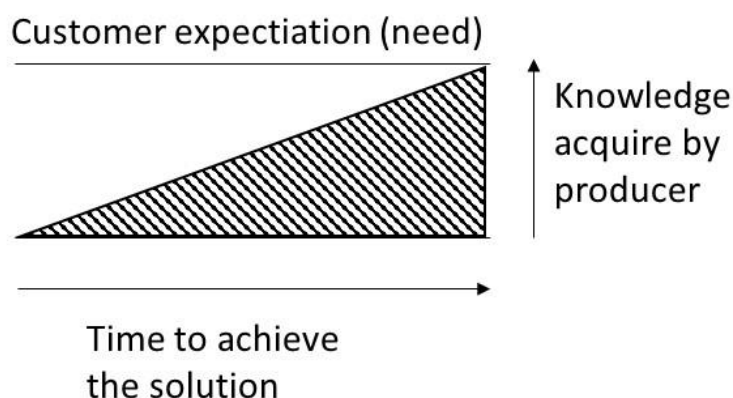


รูป 103 ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาในการวิจัย โครงการ Craft By You

5.4. กระบวนการออกแบบในฐานะกระบวนการเรียนรู้

กระบวนการของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น มองอีกทางคือการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เข้าร่วมการออกแบบโดยในที่นี้คือตัวแทนผู้ผลิตหัตถกรรมจากชียนาทกับผู้ที่เข้าร่วมออกแบบ 2 รายที่แบบได้ผ่านการคัดกรองมาสู่กระบวนการพัฒนาแบบร่วมกัน ซึ่งผู้ผลิตหัตถกรรมจะเรียนรู้ความต้องการของฝั่งผู้เข้าร่วมในขณะเดียวกัน ผู้เข้าร่วมก็จะเรียนรู้ข้อจำกัดของการผลิตหรือความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตหัตถกรรม

อย่างไรก็ตาม บทบาทของความเป็นลูกค้า ทำให้ผู้ผลิตหัตถกรรมเป็นฝ่ายที่รับข้อมูลมากกว่า และก็จะประโยชน์โดยตรงต่อผู้ผลิตเอง ที่จะสามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าจากแนวคิดที่ได้จากลูกค้า โดยในที่สุด ผลการเรียนรู้ของผู้ผลิตก็ได้แสดงออกมาเป็นรูปธรรมของการนำเสนอแนวทางของการออกแบบและการสร้างแบบ มีลักษณะของการที่องค์ความรู้ของการทำงาน หรือ User knowledge ได้เพิ่มมากขึ้นตามเวลาที่ได้ทำงานร่วมกัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้าได้ ซึ่งรูปแบบของการเรียนรู้ เป็นไปตามแผนภาพดังต่อไปนี้



รูป 104 ภาพแสดงการเพิ่มขององค์ความรู้ตามเวลาของการทำงานร่วม

โดยช่วงเวลาในการทำการวิจัยนั้น คือจำนวนครั้งในการสื่อสาร เมื่อมีการสื่อสารตอบโต้กันมากขึ้น ความเข้าใจของผู้ผลิตต่อความต้องการของลูกค้าก็มากขึ้นไปด้วย และในที่สุด เมื่อองค์ความรู้ของผู้ผลิตอยู่ในระดับที่เพียงพอ ก็จะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตามที่เป็นไปในการวิจัย

อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น การที่ต้องสื่อสารและใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจต่อความต้องการ อาจจะทำให้กระบวนการนั้นล้มเหลวไปได้ เพราะลูกค้าหรือผู้ผลิตอาจจะหมดความอดทนไปก่อนได้ หรือกระบวนการอาจจะใช้เวลานานจนใจท้อหรือ

รูปแบบของการออกแบบอาจจะขาดความใหม่ไป เวลาที่บ่งบอกประสิทธิภาพของกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมจึงเป็นกรอบสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้

แต่สิ่งที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในที่นี้ คือระดับที่ว่ามันเป็นอย่างไร มีรูปแบบลักษณะและรายละเอียดของความเข้าใจเป็นเช่นไร จากการศึกษา จะเห็นว่าผู้ผลิตนั้น ใช้ลักษณะของการลองผิดลองถูก หรือ Trial and Error และใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขายอยู่แล้วช่วยในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าผู้เข้าร่วมการออกแบบ การทำแบบเพื่อเสนอจะเป็นการนำเสนอรูปทรงที่เหมือนกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพียงแต่ผู้ผลิตไม่ได้มีความเข้าใจต่อการใช้งานที่ลูกค้าต้องการเท่าใดนัก แม้กระทั่งสามารถจบงานออกแบบไปสู่การผลิตได้ก็ตาม

ความเข้าใจที่แท้จริงในการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น เกิดขึ้นเมื่องานออกแบบได้ผลิตออกมาเป็นต้นแบบ และได้นำมีการพูดคุยกันระหว่างผู้ร่วมโครงการทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งผู้ผลิตได้เล็งถึงความเข้าใจของสิ่งที่ทำไปนั้นว่าเพียงจะเข้าใจอย่างแท้จริงเมื่อได้คุยกับลูกค้าในช่วงท้ายของโครงการ ซึ่งส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดสถานะเช่นนี้นั้น คาดว่าเป็นเพราะผู้วิจัยไม่ได้สร้างให้เกิดการพบกันของลูกค้ากับผู้ผลิตหัตถกรรมตั้งแต่ต้น ซึ่งก็เป็นวัตถุประสงค์ของการทดสอบการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นเมื่อผู้เข้าร่วมการออกแบบไม่ได้อยู่ในที่เดียวกันนั่นเอง

นอกจากนี้ การเสริมให้กระบวนการของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมมีประสิทธิภาพและได้รับผลที่ดีได้นั้น ผู้วิจัยยังเน้นย้ำเช่นเดิมถึงการสร้างทัศนคติที่เหมาะสมต่อการรับรู้ความต้องการของลูกค้า และความสามารถต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังเช่นงานวิจัยขั้นตอนก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ การมีเครื่องมือในการสื่อสารและเชื่อมโยงที่เหมาะสม ก็เป็นตัวเสริมให้แก่การนำเอาองค์ความรู้จากลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น และลดเวลาของการสื่อสารลงไปได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างเครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในงานศึกษานี้เอง

อีกสิ่งหนึ่งที่มองเห็นว่าจำเป็นที่จะต้องสร้างให้แก่ผู้ผลิตหัตถกรรมควบคู่กันไป คือทักษะในการสื่อสารการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการวาดรูปเบื้องต้น การใช้รูปต่างๆมาเป็นตัวอ้างอิงต่อการออกแบบ ซึ่งทักษะเหล่านี้ต้องได้รับการชี้แนะและฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาความคิดของตัวผู้ผลิตเองต่อไปด้วย

โดยสรุปของสิ่งที่ได้จากการทำวิจัยในขั้นตอนนี้ ทำให้ได้มุมมองของกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่เกิดจากการทำงานโดยไม่ได้อยู่ร่วมกัน กระบวนการออกแบบโดยไม่ได้มีนักออกแบบมืออาชีพเข้ามาร่วม และชิ้นงานเกิดจากการเรียนรู้ของผู้ผลิตหัตถกรรมอย่างแท้จริง และได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้งานของผู้ผลิต และจากการทำการศึกษาในขั้นตอนต่างๆที่ผ่านมา เป็นข้อมูลต่อ

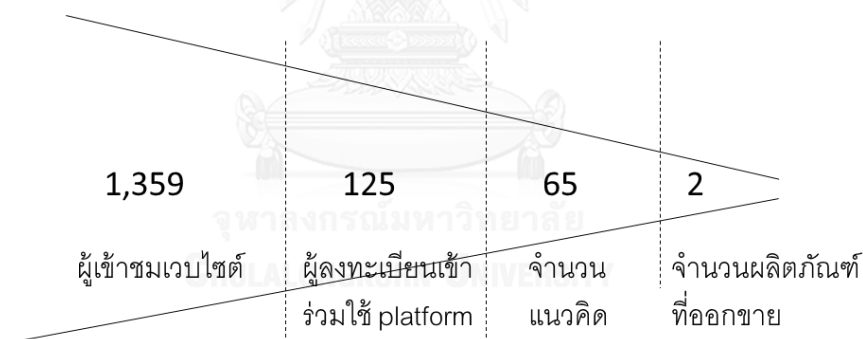
การสร้าง Platform ของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมและได้ทดสอบการใช้งานโดยมีผลตามบทที่ 4 ซึ่งจะอภิปรายผลของการศึกษาดังต่อไปนี้

5.5. การสร้างผลิตภัณฑ์จากแนวคิด

จากที่ได้กล่าวมา Platform ที่ได้ทำการสร้างขึ้นตามกระบวนการในข้อ 4.4. นั้น ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตหัตถกรรมที่นำสินค้ามาแสดงที่หน้าร้านบนเว็บไซต์ เชื่อมโยงกับผู้สนใจที่เป็นเสมือนลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า และสามารถนำไปสู่ผลิตภัณฑ์อันเป็นผลมาจากแนวคิดของลูกค้า ซึ่งรายละเอียดของการวิจัยนั้น มีประเด็นของการอภิปรายดังต่อไปนี้

5.5.1. ผู้เข้าร่วมและการเข้าร่วม

จากจำนวนการเข้าร่วมออกแบบของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้น เป็นตัวเลขเพียงประมาณ 2% ของจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมทั้งหมด ซึ่งดูว่าเป็นตัวเลขที่น้อย และจะยิ่งดูว่าน้อยมากขึ้น เมื่อพิจารณาว่ามีผลิตภัณฑ์จำนวนเพียง 2 รายการ ซึ่งสามารถสร้างเป็นแผนภาพตามรูปดังต่อไปนี้



รูป 105 แผนภาพแสดงจำนวนผู้เข้าชม ผู้เข้าใช้ platform จำนวนแนวคิด และผลิตภัณฑ์

ส่วนหนึ่งที่น่าจะเป็นผลให้มีผู้เข้าร่วมในจำนวนสัดส่วนที่น้อย อาจเป็นเพราะระบบของ Platform นั้น ต้องการให้ผู้เข้าร่วมทำการลงทะเบียนเพื่อป้องกัน Robot หรือโปรแกรมในลักษณะเดียวกันเข้ามาในระบบ และกำหนดให้แจ้งมีหมายเลขโทรศัพท์และอีเมลเพื่อทำการติดต่อกลับกรณีที่มีการนำเอาสินค้าไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และเป็นการยืนยันการมีตัวตนจริงของผู้เข้าร่วม ซึ่งกลายเป็นอุปสรรคต่อความรู้สึกของความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม ก็เป็นเสมือนการคัดกรองความสมัครใจในการเข้าร่วมไปในตัว ซึ่งรูปแบบก็เป็นไปตามลักษณะของการมี

ส่วนร่วมโดยทั่วไปดังเช่น Crowdsourcing ที่จะมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมลดลงไปเรื่อยๆตามความซับซ้อนของการทำงาน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบนโยบายของ Platform ของงานวิจัยนี้กับโครงการ Crowdsourcing อื่นๆ จะพบว่าการสร้างแรงจูงใจที่เน้นไปที่การได้ผลิตภัณฑ์จริงอาจจะเป็นแรงจูงใจที่น้อย เมื่อเทียบกับการประกวดชิงรางวัล หรือการให้ผลตอบแทนอย่างอื่น ซึ่งจะผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาหากว่าได้ดำเนินการกิจกรรมลักษณะเดียวกันต่อไปในอนาคต

รูปแบบของวัฒนธรรมของการเข้าร่วม น่าจะมีผลต่อการที่มีผู้เข้าร่วมจำกัด ทั้งนี้ จากการนำเสนองานศึกษาในเรื่อง The Culture of Participatory โดย Henry Jenkin และคณะ (อ้างแล้ว, 2006) ตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไปก่อนหน้านี้ เป็นการศึกษาความสำเร็จของกิจกรรมของการมีส่วนร่วมต่างๆในประเทศสหรัฐอเมริกาและในสังคมตะวันตก แต่การมีส่วนร่วมในบริบทของสังคมไทย ยังไม่ได้มีการศึกษาแต่อย่างใด ซึ่งการปรับปรุงโครงการเพื่อให้เหมาะสมต่อการมีส่วนร่วมของสังคมไทยก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในสังคมนี้ไม่ว่าจะเป็นจากทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิต

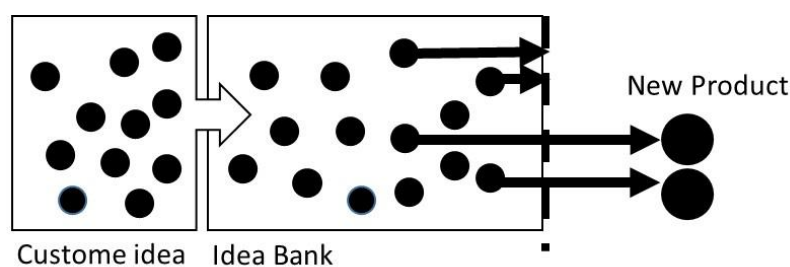
ทักษะของการสื่อสารในการออกแบบก็เป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจแนวคิด และจูงใจให้ผู้ผลิตมองเห็นภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น เช่นเดียวกันกับการที่ผู้เข้าร่วมสามารถจะเข้าใจแนวคิดของผู้เข้าร่วมท่านอื่น การสื่อสารทางภาพใน Platform เป็นวิธีที่ถูกสร้างให้ใช้เป็นหลักมากกว่าการสื่อสารด้วยคำพูด ซึ่งทำให้แนวคิดที่มีเส้นสายหรือการสื่อสารทางภาพที่ชัดเจน เข้าใจ และสวยงาม จะได้รับการพิจารณา อาทิ แบบของรองเท้าดิริบิ้น ที่แม้จะมีแนวคิดที่ไม่ได้ใหม่มาก แต่เมื่อผู้เข้าร่วมวาดภาพออกมาได้สวยงามและชัดเจน จูงใจให้ผู้เข้าร่วมคนอื่นได้เสนอความคิด และจูงใจให้ผู้ผลิตนำเอาแบบไปผลิตเป็นสินค้าในที่สุด การที่ผู้เข้าร่วมไม่มีทักษะของการวาดและทำได้ไม่ดีนั้น กลายเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารความคิดของตัวเองไปได้ สิ่งที่จะช่วยได้คือการพัฒนาเครื่องมือช่วย เช่นโปรแกรมวาดรูปที่มีรูปทรงสำเร็จรูปที่หลากหลายเป็นต้น

5.5.2. Platform และเครื่องมือในการออกแบบ

ตัว Platform สำหรับการออกแบบ ทำหน้าที่ในการดึงเอาแนวคิดสร้างสรรค์ของผู้เข้าร่วมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออกมาได้ โดยใช้เครื่องมือวาดรูป นอกจากนี้ Platform ยังทำหน้าที่ในการจัดการแนวคิด (Idea Management) ที่ประกอบด้วย การ Capture, Collect, Store และ Sharing ได้ ซึ่งทำให้ผู้ที่เข้าใช้ Platform นอกจากจะดูสินค้าที่ผู้ผลิตนำมาแสดงไว้และเสนอแนวคิดเพิ่มเติมจากสินค้าเดิมนั้น ยังนำเสนอแนวคิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ตามความคิดตนเองได้ และยังสามารถ

มองเห็นแนวคิดที่ผู้อื่นได้นำเสนอไว้และเสริมเพิ่มเติมต่อไปได้ ทำให้การส่งต่อความคิดเกิดขึ้นทั้งจากการต่อยอดของเดิม ต่อยอดจากความคิดของคนอื่น และนำเสนอจากนอก Platform ได้โดยตรง

และเมื่อพิจารณาประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นบน platform และแนวคิดของ idea management แล้ว รูปแบบที่เกิดขึ้นนั้น จะเป็นไปตามรูปดังต่อไปนี้



รูป 106 แสดงการทำงานของ platform ในลักษณะ idea management

ซึ่งแนวคิดจากลูกค้าที่ได้เข้าร่วม platform จะถูกเก็บไว้ ณ Idea Room ที่ทำหน้าที่เป็น Idea Bank เพื่อให้ผู้ผลิตเข้ามาพิจารณานำเอาแนวคิดไปพัฒนาต่อ อย่างไรก็ตาม การพิจารณาที่จะนำแนวคิดที่อยู่ใน Idea Bank ไปใช้ต่อไปนั้น เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาของผู้ผลิตหัตถกรรมแต่ละราย ซึ่งจะกล่าวไปในบทต่อไป

อย่างไรก็ตาม Platform และเครื่องมือยังไม่ได้ใช้งานอย่างเต็มที่จากฝั่งของผู้ผลิตหัตถกรรม ซึ่งจากการสอบถาม จะเห็นได้ว่าส่วนของ Platform ที่ผู้ผลิตหัตถกรรมชอบมากและใช้งานมากที่สุดคือส่วนของการเป็นหน้าร้าน (Online Store) ที่ให้ผู้ผลิตได้ลงสินค้าและข้อมูลติดต่อได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าอีกอย่างซึ่งผู้ผลิตหลายรายที่ได้ทำการเข้าร่วมการวิจัยก็ไม่ได้มีหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งหากว่าในอนาคตได้พัฒนา Platform นี้ให้เป็นธุรกิจและต้องมีค่าใช้จ่ายขึ้นมา ก็ต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์และแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้ผลิตหัตถกรรมได้เข้าร่วมใน Platform นี้

อีกสิ่งหนึ่งที่ชัดเจนคือผู้ผลิตยังมีความรู้สึกว่าการระบวนการและการใช้เครื่องมือบน Platform ยังมีความยากและการสื่อสารกลับไปสู่ลูกค้าก็ยากกว่าการโทรหาโดยตรง ซึ่งการพัฒนาต่อไป ต้องสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงกับ Social Media อื่นๆ เช่น Line Facebook หรือ Instagram เพื่อให้การสื่อสารทำได้หลายทางและเห็นได้ในวงกว้าง

อุปสรรคที่เกิดขึ้นอีกอย่างคือการใช้งานของ Platform ซึ่งเป็นข้อที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาให้ครบถ้วน นั่นคือ Platform นั้น ถูกสร้างขึ้นบนเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ (Desktop) และใช้การสร้างด้วยโปรแกรม Flash ซึ่งไม่สามารถทำงานได้บนอุปกรณ์พกพา (Mobile device) ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต ซึ่งในขณะเดียวกันกับช่วงเวลาของการวิจัยนั้น ผู้ผลิตหัตถกรรมส่วนหนึ่งได้ข้ามจากการใช้งานคอมพิวเตอร์ ไปสู่การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์พกพา และผู้บริโภคก็เข้าสู่เว็บไซต์ด้วยอุปกรณ์พกพาเป็นจำนวนมากประมาณ 28% (ดูภาคผนวก ข.) ทำให้ผู้ใช้ส่วนของ Platform การออกแบบโดยเฉพาะเครื่องมือวาดรูปนั้น ไม่ได้ถูกมองเห็นและใช้งาน ซึ่งในการพิจารณาหากจะนำเอา Platform นี้ไปต่อยอด จะต้องทำการแก้ไขในจุดนี้

5.5.3. กระบวนการของการออกแบบ

จากการวิจัยที่ได้มีการออกแบบกระบวนการของการทำงานออกแบบอย่างมีส่วนร่วมจนถึงการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์สุดท้ายนั้น ปรากฏว่ารูปแบบของการทำงานที่เกิดขึ้น มีทั้งรูปแบบที่ได้คาดการณ์ไว้ และสิ่งที่เกิดขึ้นแตกต่างจากที่ได้ทำการออกแบบไว้ตามที่พิจารณาจากการศึกษาในขั้นตอนก่อนหน้า ซึ่งสามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

5.5.3.1. การเข้าร่วม

จากที่ได้กล่าวไว้ถึงรูปแบบของการเข้าร่วม ที่มีผู้เข้าร่วมลดลงเรื่อยๆจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการคัดกรองและความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 คือลักษณะของผู้เข้าร่วม 3 กลุ่ม อันได้แก่ 1.)Observer 2.)Broad Participant และ 3.)Deep Participant ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมที่สังเกตได้จากการวิจัยของการเข้าร่วมที่เกิดใน platform จะมีลักษณะเป็นไปดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 20 ตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมในลักษณะต่างๆ

ผู้เข้าร่วม (จากการทบทวนวรรณกรรม)	กลุ่มผู้เข้าร่วมตามพฤติกรรมที่สังเกต ได้จากการวิจัย	จำนวน
Observer	ผู้เข้าชมเว็บไซต์	1,359
Broad Participant	ผู้ที่ลงชื่อเข้าใช้งาน	125
Deep Participant	ผู้ที่ทำงานออกแบบหรือเสนอแนวคิด	30

การสร้างให้เกิดแบบแนวคิดและการออกแบบ ที่จะนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ให้ได้จริงนั้น น่าจะเป็นไปใน 2 กรณี ได้แก่

- 1.) การทำให้ผู้ชมมาเข้าร่วมกระบวนการให้มากขึ้น นั่นคือการสร้างให้สัดส่วนของผู้เข้าร่วมจนจบการทำงาน มีมากขึ้นเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่เข้ามาชมหรือสัมผัสแต่ผิวเผินในช่วงแรก
- 2.) การทำให้มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากกว่าที่เป็นอย่างมาก ซึ่งแม้ว่าสัดส่วนของผู้ที่เข้าร่วมจนจบกระบวนการนั้นมีเท่าเดิม แต่จำนวนผู้ที่ทำงานจนจบและจำนวนแนวคิดและข้อเสนอที่ได้ ก็จะมีจำนวนมากไปด้วย

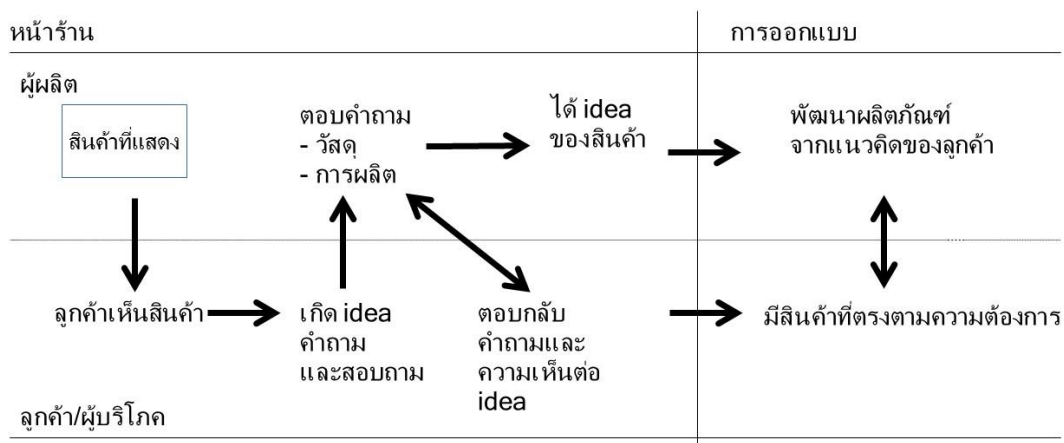
ในประเด็นแรก สามารถพิจารณาได้ 2 ประการ ประการแรก ต้องสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้เข้าร่วม ยินดีที่จะทำงานเสนอความคิด ซึ่งจากที่เป็นอยู่คือการได้ผลิตภัณฑ์จริงหากว่าผู้ผลิตเห็นสมควร (ใช้ค่าประชาสัมพันธ์ว่ามีสิทธิ์ที่จะได้สินค้าคุณออกแบบ) จะต้องพิจารณาให้มีการควบคุมให้เกิดการผลิตขึ้นจริง อย่างน้อยก็เป็นต้นแบบ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้ของที่มีไอเดียของตนเอง รวมถึงต้องเป็นไปได้ที่จะต้องไม่มีค่าใช้จ่ายหรือให้สินค้านั้นแก่ผู้เข้าร่วมโดยไม่คิดมูลค่า ประการที่สอง คือการลดอุปสรรคหรือข้อยุ่งยากลงไป ทั้งการปรับปรุงระบบการลงทะเบียน ที่ควรลงทะเบียนผ่านทางเครือข่ายสังคมได้เลย เช่นลงทะเบียนด้วยบัญชีของ Facebook เป็นต้น การปรับปรุงเครื่องมือการออกแบบบน platform ให้รองรับการทำงานบนอุปกรณ์พกพา ทำให้เพิ่มความสะดวกและเพิ่มโอกาสต่อการใช้เครื่องมือของการออกแบบ

สำหรับประเด็นหลัง สิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างให้เกิดผู้เข้าชมจำนวนมาก คือการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ อาทิ การทำ Affiliate เพื่อที่จะนำเอาแถบลิงค์ไปวางไว้ที่หน้าจอของเว็บไซต์อื่น ที่จะส่งให้มาที่เว็บไซต์ของ platform การสร้างโฆษณาของ craftworkshop บนหน้าของเว็บไซต์ต่างๆ และสร้างการส่งต่อหรือแชร์ผ่านทางเครือข่ายสังคม ซึ่งการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ มีต้นทุนที่จะต้องทำการพิจารณาเพื่อการต่อยอดต่อไป อีกแนวทางหนึ่ง คือใช้ลักษณะของ Crowdsourcing คือการสร้างการประกวด (Contest) ที่น่าจะทำให้เกิดการระดมบุคคลทั่วไป เข้ามายังเว็บไซต์เพื่อที่จะเข้ามาใช้งาน platform โดยการประกวดนั้น อาจจะเป็นการประกวดแบบของงานหัตถกรรมแต่ให้ส่งแบบบน platform ซึ่งกำหนดให้ผู้ชมทั่วไปสามารถส่งคะแนนได้โดยใช้ platform ซึ่งเหล่านี้เป็นวิธีการที่ได้ใช้งานมาแล้ว

นอกเหนือจากการสร้างแรงจูงใจกับการทำงานบน platform ซึ่งเน้นความสมัครใจเพียงอย่างเดียว นั้น การกำกับเพื่อให้เกิดการออกแบบและเกิดผลิตภัณฑ์ขึ้นจริงนั้นก็เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งส่วนสำคัญคือผู้ผลิตที่จะต้องร่วมทำงานพัฒนาไปด้วย ซึ่งจะรูปแบบของการกำกับนี้จะขอกกล่าวภายหลัง

5.5.3.2. กระบวนการ

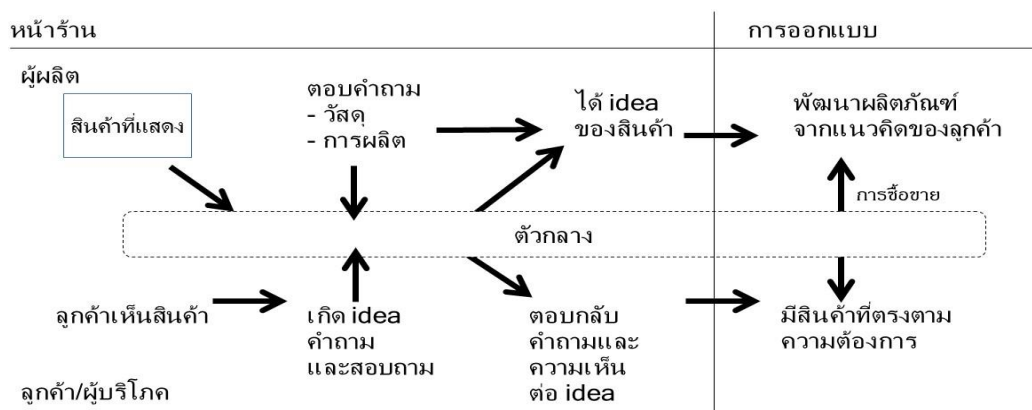
จากการคาดการณ์กระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม เพื่อทำการออกแบบ platform ซึ่งเป็นตามแผนผังดังต่อไปนี้ และได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้แล้วนั้น



รูป 107 แผนผังแสดงกรอบการกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบน platform

การทำงานของผู้เข้าร่วมทั้งหมดนั้น เป็นไปอย่างอิสระ และทำงานตามสิ่งที่ระบบจะวางไว้ แต่ผลที่ได้นั้น แสดงความไม่มีประสิทธิภาพทางด้านเวลาและอาจจะไม่เกิดผลงานออกแบบที่เกิดขึ้นมาด้วย ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตหัดถกรรมอาจจะไม่ได้สนใจแนวคิดที่เกิดเท่าใดนัก

สิ่งที่เกิดขึ้นในการวิจัยคือผู้วิจัย ทำงานในฐานะของตัวกลางที่เป็น Moderator และ Facilitator ของกระบวนการการออกแบบ ทำหน้าที่เชื่อมโยงและผลักดันกระบวนการของการออกแบบให้เดินหน้า และเป็นไปตามเวลา ซึ่งลักษณะของการทำงานนั้น ก็จะเป็นไปตามแผนผังด้านล่าง



รูป 108 แผนผังแสดงกระบวนการที่เกิดขึ้นบนplatform

ซึ่งการมีตัวกลางนั้น นั้น นอกจากจะเป็นผู้ผลักดันให้เกิดกระบวนการอย่างที่เกิดขึ้น การสื่อสารเพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจต่อกระบวนการก็เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนหนึ่งที่ทำให้กระบวนการของการวิจัยนี้ นำไปสู่ผลิตภัณฑ์ได้นั้น เกิดจากการที่ผู้ผลิตที่เข้าร่วม คือกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวา จากชัยนาท มีประสบการณ์จากการออกแบบกับลูกค้าที่ได้เกิดขึ้นในโครงการ Craft By You ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ผลิตในกลุ่มมีความเข้าใจต่อกระบวนการ และที่สำคัญคือมีทัศนคติต่อแนวคิดของลูกค้าว่ามีโอกาสที่จะพัฒนาไปสู่สินค้าที่ขายได้ ในขณะที่ผู้ผลิตรายอื่น แม้ว่า จะมีความเห็นไปในทางบวก แต่ว่าผู้วิจัยที่ทำหน้าที่ในฐานะตัวกลาง ยังมีอาจโน้มน้าวให้ผู้ผลิตเหล่านั้น นำเอาแนวคิดจากลูกค้าไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้

กรณีที่เกิดเป็นผลจากการผลักดันของผู้วิจัย และทำให้แนวทางของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ไม่ได้เกิดจากผู้เข้าร่วมชุดเดียวที่ทำการพัฒนาต่อเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รองเท้าสานติริบิ้น ซึ่งจุดเริ่มต้นนั้น เกิดจากแนวคิดที่นำเสนอไปยังผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานกระจูดเขาชะโอน แต่เนื่องจากแนวคิดนั้น ไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้ผลิต ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่งต่อไปยังผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งก็เป็นกลุ่มหัตถกรรมจากชัยนาท ที่ให้ความสนใจ และนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ตามที่ได้แสดงไปแล้ว

5.5.3.3. การสื่อสารการออกแบบ

จากที่ได้ทำการศึกษาในการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นด้านการสื่อสารเพื่อการออกแบบ หรือ Dialogue in design รวมถึงการได้ทำการวิจัยปฏิบัติการ การสื่อสารที่เกิดขึ้นบน platform โดยการใช้เครื่องมือการออกแบบนั้น ทำให้ลูกค้าสามารถส่งแนวคิดที่เป็นภาพออกมาได้ แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องการคือการตอบโต้ในพื้นที่ของการออกแบบนั้น มีเพียงกรณีเดียวที่ผู้ผลิตเข้ามาแสดงความเห็นและตอบปฏิเสธ (กรณีของโคมไฟ Mr.Leaf) ทำให้การศึกษาในเรื่องการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมโดยที่ผู้เข้าร่วมไม่ได้อยู่ร่วมกัน หรือ distributed participatory design ซึ่งการเชื่อมโยงผู้ที่ทำโดยใช้เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตโดยอาศัย platform อัตโนมติเพียงอย่างเดียว นั้น เป็นไปได้ยาก

และเมื่อเทียบกับการทดลองในโครงการ Craft By You ที่แม้ว่าจะเป็นการทดลองการออกแบบที่ผู้เข้าร่วมไม่ได้อยู่ร่วมกันเช่นเดียวกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือการมีตัวกลางที่เป็นคนคอยกระตุ้นและดำเนินการ ในขณะเดียวกัน ผู้เข้าร่วมทั้งสองฝ่ายของโครงการ ได้รับทราบเป้าหมายของการพัฒนาให้เกิดผลลัพธ์คือผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เกิดความพยายามผลักดันจากทุกฝ่ายให้โครงการดำเนินงานจนได้ผลที่ต้องการ แตกต่างจากการวิจัยที่ทำการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมบน platform ซึ่งไม่ได้มีการกำกับนั้น แสดงถึงการเปิดความสนใจของการเข้าร่วม ตามลักษณะของ Crowdsourcing ซึ่งการเปรียบเทียบนั้น สามารถสรุปได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 21 ตารางเปรียบเทียบการวิจัยใน 2 ขั้นตอน

ประเด็น	Craft By You	Craftworkshop.org
การเข้าร่วมเข้าร่วมของลูกค้า	ผู้เข้าร่วมได้รับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์และเข้าร่วมที่สถานที่ที่รับสมัคร	ผู้เข้าร่วม เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ และเข้าทำการนำเสนอแนวคิดผ่าน platform
การระบุนวัตกรรมประสงค์	ชัดเจน	เน้นความสมัครใจ
การคัดกรอง	ผู้วิจัย ผู้เข้าร่วมและผู้ผลิต	ผู้ผลิต
กระบวนการ	ผ่านการนำเสนอและแก้ไขตามการติชมของลูกค้าจนจบแบบ และผลิตเป็นต้นแบบ	ผู้ผลิตปรับปรุงและผลิตเป็นต้นแบบโดยผู้ผลิต
การเข้าจัดการของผู้วิจัย	เป็นตัวกลางของข่าวสารตลอดทั้งโครงการ และผลักดันการสื่อสาร	สังเกตผลของแนวคิด และใช้การสอบถามผู้ผลิต โดยเป็นตัวกลางให้น้อยที่สุด

ในประเด็นด้านการคัดกรองแนวคิดการออกแบบนั้น จะขอนำเสนอดังต่อไปนี้

5.5.3.4. การคัดกรองแนวคิด

จากที่ได้เห็นในบทที่ 4 ที่ได้แนวคิดของผู้เข้าร่วมบน Platform ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบของแนวคิดเหล่านั้นออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ที่ได้แก่ 1.) การปรับปรุงและการตกแต่ง 2.) การปรับเปลี่ยนขนาดและรูปร่าง และ 3.) การเปลี่ยนการใช้งาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มองที่นวัตกรรมและกระบวนการสร้างความใหม่ที่เกิดกับผลิตภัณฑ์ แต่ในมุมมองของผู้ผลิตนั้น มีความเห็นที่แตกต่างไป

สิ่งที่ได้จากการสอบถามผู้ผลิตต่อมุมมองของแนวคิดหลังการทำการวิจัย ผู้ผลิตได้ให้ผลตอบรับต่อกระบวนการและแนวคิดจากลูกค้า ทั้งในด้านบวกและด้านลบ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทางเดียวกันคือจำนวนของแนวคิดที่ถูกนำเสนอ นั้น มีปริมาณที่มากและมีแนวทางที่หลากหลายกว่าสิ่งที่ผู้ผลิตเองจะคิดขึ้นมาได้ แนวคิดบางอย่างจากผู้เข้าร่วมก็เป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตไม่เคยพิจารณามาก่อนสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่นกรณีของการนำเอาของแต่งบ้านที่เป็นดินเยื่อกระดาษขึ้น มาเพิ่มการใช้งานเป็นที่วางเทียนหอมหรือโคมไฟ เป็นต้น

แต่ประเด็นที่สำคัญที่ทำให้แนวคิด ก้าวไปสู่การนำไปพัฒนาต่อไป ซึ่งมุมมองที่ผู้ผลิตจะใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณานั้น จากที่ได้แสดงให้เห็นในข้อ 5.4.2. ที่แสดงการทำงานของ platform ที่เป็น idea bank เพื่อให้ผู้ผลิตเข้ามานำเสนอแนวคิดไปทำงานต่อ ซึ่งเกณฑ์การเลือกแนวคิดไปสู่ผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ จะประกอบไปด้วย

1.) ความเป็นไปได้หรือความยาก-ง่ายในการผลิต

2.) ความเป็นไปได้ในทางการขาย

ในข้อแรกนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจะถามขึ้นมาก่อนว่าแบบที่เห็นนั้น ผลิตได้หรือไม่ด้วยวัสดุและทักษะฝีมือที่ตนเองมี ในขณะที่ข้อหลังนั้น คือการมองว่าของที่ทำออกมาแล้วจะขายได้หรือว่าจะเสียเปล่า เสียเวลาและขายไม่ได้ ซึ่งข้อพิจารณา 2 ข้อนั้น ในข้อแรกเป็นสิ่งที่พิจารณาได้ไม่ยากสำหรับผู้ผลิต เพราะข้อเสนอบางอย่างนั้นก็ไม่เหมาะสมสำหรับวัสดุ ตัวอย่างเช่น การนำเอาเทียนมาวางที่วัสดุที่ติดไฟได้ เป็นต้น

แต่สำหรับข้อพิจารณาว่าจะขายได้หรือไม่นั้น สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวช่วยให้ผู้ผลิตจากชัยชนะ กล้าที่จะทำผลิตภัณฑ์ใหม่จากแนวคิดของลูกค้า นั่นคือการที่ได้มีประสบการณ์จากการวิจัยก่อนหน้านี้ ที่ลูกค้าที่เข้าร่วมงานออกแบบ ทำการซื้องานที่ผลิตออกมา นอกจากนี้ยังช่วยโฆษณาให้เพื่อนหรือคนรู้จักของเขามาซื้อผลงานออกแบบของเขาไปด้วย ทำให้ผู้ผลิตจากชัยชนะน่าทึ่งมั่นใจที่จะเลือกเอางานออกแบบที่ได้จาก platform มาพัฒนาต่อไป

ด้วยการวิจัยในขั้นตอนนี้ ได้ชี้ให้เห็นได้พอสมควรว่าการให้เกิดการทำงานออกแบบโดยระบบของ platform ไม่น่าจะมีประสิทธิภาพเพียงพอ การพิจารณาเรื่องตัวกลางอย่างถาวรเพื่อเชื่อมโยงลูกค้ากับผู้ผลิตจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ขณะเดียวกัน การมีตัวกลางก็ต้องมีต้นทุนบุคลากรที่เกิดขึ้น การสร้างให้เกิดธุรกิจหรือโครงสร้างขององค์กร จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาต่อไปหากว่าจะมีการต่อยอดนวัตกรรมของ platform นี้ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.5.4. ผลงานออกแบบ

ผลงานของการออกแบบ ที่แม้ว่าจะมีผลิตออกมา 2 รายการ โดยผู้ผลิตรายเดียวตามที่ได้เสนอไปก่อนหน้านี้แล้ว แต่ก็ได้แสดงความแตกต่างและความเหมือนจากการออกแบบหัตถกรรมตามที่ได้ศึกษามาก่อนหน้านี้ และสิ่งที่กลุ่มหัตถกรรมพักตบจากชัยชนะได้ทำอยู่ในปัจจุบัน เทียบกับงานออกแบบที่ได้จากการวิจัยนั้น สามารถสรุปประเด็นได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 ตารางเปรียบเทียบประเด็นในการออกแบบ

ประเด็น	ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอยู่เดิม	ผลิตภัณฑ์จากการวิจัย
โจทย์และแนวคิดของการออกแบบ	- ตะกร้าที่เคยผลิตมาก่อนหน้า แบบที่ลูกค้าสั่งผลิต - มาจากการสอนโดยความช่วยเหลือ เช่น กลุ่มคริสเตียน และราชการ	- ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า แต่ ออกแบบโดยกลุ่มผู้ผลิต
กระบวนการออกแบบ	- ทำตามสิ่งที่เขาสั่งทำเป็นหลัก และปรับปรุง แบบตามที่ตัวเองชอบหรือคิดว่าขายได้	- ศึกษาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทำความเข้าใจ และ สร้างต้นแบบมาทดลองขาย
วัสดุและการผลิต	- ผักตบชวา และชิ้นส่วนอื่นๆประกอบตาม แบบ เช่น โข่ หนั่ง	- วัสดุและการผลิตเป็นเช่นเดิม

ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ได้แก่

- 1.) โจทย์และแนวคิดการออกแบบ: งานหัตถกรรมที่ขายในปัจจุบันหรือก่อนหน้านี้ โดยส่วนใหญ่เป็นการออกแบบโดยช่างเองเพื่อการใช้งาน ในขณะที่อีกส่วนมากจากแบบที่ได้จากลูกค้าจ้าง เช่นมีร้านสั่งทำตะกร้าจำนวน 100 ใบ ซึ่งผู้ผลิตก็จะเรียนรู้แบบและนำมาผลิตขายต่อไป รวมถึงดัดแปลงต่อๆมา ในขณะเดียวกัน การช่วยเหลือจากทางภาครัฐเช่น การส่งนักออกแบบอาชีพมาทำการพัฒนาแบบ ก็ช่วยให้กลุ่มขี้แนวคิดของการออกแบบเพิ่มเติม ในขณะที่การวิจัย แนวคิดเริ่มต้นมาจากลูกค้าผู้ใช้ และได้รับการพัฒนาจนได้ผลิตภัณฑ์โดยเป็นการทำงานของผู้ผลิตหัตถกรรมทั้งหมด
- 2.) กระบวนการออกแบบ: การทำงานหัตถกรรม ทำการคิดสร้างแบบ และผลิตไปในตัวคนเดียว ซึ่งเป็นกระบวนการที่สั้น โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่ได้จากแนวคิดบน platform ของ Craftworkshop.org นั้น การพัฒนาแบบและการผลิตจะเป็น trial and error คือทำสินค้าออกมาวาง เมื่อมีคำติชม ก็นำไปปรับปรุงต่อไป รวมถึงใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการออกแบบมากกว่าการวางแผนและการศึกษา ทำให้แบบที่ได้ดูไม่แตกต่างจากสินค้าที่ผลิตอยู่เดิม มีแต่การใช้งานที่ต่างไป อย่างไรก็ตาม การทดลองของผู้ผลิตนั้น มีผลเสียหายต่อธุรกิจของตนเองน้อยมากจากต้นทุนการผลิตต้นแบบที่น้อย และสำหรับผู้ผลิตแล้ว ใช้เวลาน้อยมากกว่าที่ผู้วิจัยคาดไว้
- 3.) วัสดุและทักษะเดิมเป็นส่วนใหญ่: ประเด็นนี้ไม่มีความแตกต่าง งานหัตถกรรมที่ได้นั้น สะท้อนการขึ้นรูปหัตถกรรมด้วยฝีมือและวัสดุท้องถิ่นเป็นหลัก มีการตกแต่งด้วยวัสดุที่ซื้อจากนอกพื้นที่เข้ามาช่วย แต่ก็เป็นส่วนน้อย ไม่ได้เป็นโครงสร้างของชิ้นงาน

5.6. คุณค่าที่เกิดขึ้น

จากกระบวนการออกแบบที่ได้ทำการวิจัย ผลงานออกแบบ 3 ใน 4 แสดงรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ของการใช้งานเฉพาะ หรือการใช้งานเพื่อแก้ปัญหาที่ลูกค้าผู้เข้าร่วมต้องการหาสินค้าเข้ามาจัดการ พอจะเป็นตัวยืนยันว่างานหัตถกรรมยังคงมีคุณค่าในเรื่องการตอบสนองใช้งานของชีวิตในโลกปัจจุบัน ดังกรณีของบ้านแมว และกระเป๋าแขวนท้ายจักรยานที่เป็นผลของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม



รูป 109 ภาพบ้านแมวและกระเป๋าแขวนท้ายจักรยาน

กระเป๋าที่ได้ออกแบบมานี้ มีรูปแบบของการขึ้นรูปและการตกแต่งไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มจักสานจากชัยนาทได้ทำการผลิตอยู่ แต่ผู้ผลิตได้เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และออกแบบส่วนแขวนยึดกับจักรยานได้อย่างเหมาะสม และทำให้ลูกค้านำไปใช้และบอกต่อกันไป แสดงถึงการเพิ่มคุณค่าทางการใช้งาน ก็ช่วยสร้างโอกาสสำหรับผู้ผลิต ที่จะมองหาตลาดการตอบสนองการใช้งานของลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษ

คุณค่าที่กล่าวมา เมื่อเทียบกับแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ส่งเสริมคุณค่าของศิลปะแล้ว จะเป็นไปตามแผนภาพดังต่อไปนี้

	การใช้งาน	ศิลปะ
ของใหม่	เครื่องใช้	ของตกแต่ง
ของดั้งเดิม	หัตถกรรม ทั่วไป	ศิลปหัตถกรรม อนุรักษ์

รูป 110 แนวทางของการพัฒนาหัตถกรรม

สิ่งที่สำคัญในแนวทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่การใช้งานใหม่ ก็เป็นดังที่กล่าวมาข้างต้น คือการทำให้ผู้ผลิตมองความสัมพันธ์กับลูกค้าและการออกแบบเป็นกระบวนการเรียนรู้ และเสริมความสามารถในการเรียนรู้แนวคิดและความคิดจากลูกค้าและผู้ใช้ให้มากและเร็ว เพื่อจะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่หัตถกรรมของตนเอง

5.7. รูปแบบของแนวคิดจากลูกค้า

จากการที่เว็บไซต์และเครื่องมือของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ได้ทำการเก็บรวบรวมแนวคิดของลูกค้า โดยการเก็บรวบรวมเป็นลักษณะของข้อมูลภาพที่เป็นการวาดความคิดของลูกค้า เข้าไปเติมงานออกแบบ และรวมถึงแนวคิดที่ส่งจากลูกค้าโดยตรง ซึ่งได้แสดงให้เห็นในบทที่ 4 ไปแล้วนั้น

ประโยชน์หนึ่งที่ผู้ใช้งานเครื่องมือจะสามารถนำไปพิจารณา นั่นคือที่ที่เครื่องมือทำให้ผู้ผลิตสินค้าที่เข้ามาใช้เครื่องมือออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น สามารถมองเห็นภาพของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มองเห็นแนวโน้มความต้องการของลูกค้าผู้ใช้ ที่ได้เข้าไปแสดงแนวคิดของตนเอง ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นประเด็นตามข้อมูลที่ได้เก็บมา ได้แก่

- 1.) การที่สามารถแบ่งรูปแบบแนวคิดต่อสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ที่ได้แก่ การปรับปรุงการตกแต่ง การปรับรูปทรง และการเปลี่ยนการใช้งาน
- 2.) ผู้ผลิตงานปั้นดินเยื่อกระดาษ สามารถเห็นได้ว่าลูกค้ามีความสนใจผลิตภัณฑ์ของเขา และสามารถนำไปพิจารณาเพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าต่อไปได้

3.) แนวคิดจากลูกค้าที่เสนอเข้ามา 2 จาก 3 แนวคิด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน ผู้ผลิต
หัตถกรรมอาจจะพิจารณาในการทำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจักรยานได้

ซึ่งทั้งหมดนี้ หากว่าเป็นการทำงานโดยผู้ผลิตเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว ก็ยากที่จะรับข้อมูลจาก
ลูกค้าผู้ใช้เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไปได้ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากเครื่องมือของการออกแบบอย่างมีส่วน
ร่วมที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นประเด็นที่ควรพัฒนาต่อไป ทั้งทางด้านความสมบูรณ์ของ
เครื่องมือ และการจูงใจและสอนให้ผู้ผลิตหัตถกรรมสามารถใช้งานเครื่องมือในลักษณะได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

5.8. โอกาสและการต่อยอดทางธุรกิจ

จากการวิจัย สิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในธุรกิจหัตถกรรมโดยอาศัยการออกแบบอย่างมีส่วน
ร่วมนั้น ทำให้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับการนำแนวคิดนวัตกรรม ทั้งจากกระบวนการของการ
ออกแบบอย่างมีส่วนร่วม และเว็บไซต์ platform ของการออกแบบที่ได้สร้างขึ้น โดยรูปแบบของ
โอกาสจะเป็นไปในลักษณะดังต่อไปนี้

1.) กลุ่ม Niche Market ต่างๆ ผลิตสินค้าที่ทำการตลาดกับแต่ละกลุ่ม และขายในจำนวน
จำกัด อาทิ กลุ่มผู้ขี่จักรยาน เป็นต้น โดยเป็นโอกาสของผู้ผลิตหัตถกรรม ในการที่จะหา
โอกาสในการรับข้อมูล และสังเกตแนวโน้มของความต้องการ เพื่อที่จะหาความต้องการที่
มีมาในลักษณะเดียวกัน จากนั้นผลิตมาเป็นต้นแบบเพื่อทดสอบตลาด โดยนำเสนอที่
หน้าร้านบนเว็บไซต์ หรือนำออกแสดงที่ร้านหรือจุดขาย ซึ่งข้อดีของงานหัตถกรรม ที่ไม่
จำเป็นต้องผลิตจำนวนมาก ช่วยให้สามารถทำการทดสอบตลาดสินค้าใหม่ได้ไม่ยากและ
มีต้นทุนต่ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายได้นั้น ก็พิจารณาต่อยอด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ใน
ขณะเดียวกัน ก็สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเจ้าของแนวคิด เพื่อที่จะเสริมการขายในกลุ่ม
ที่เห็นโอกาส รวมถึงสร้างโอกาสที่จะได้รับแนวคิดและความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์
ใหม่ต่อไป โดยสามารถสรุปเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้



รูป 111 แผนผังการทำงานเพื่อการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

- 2.) การต่อยอดเครื่องมือการวิจัยและเว็บไซต์ www.craftworkshop.com ให้มาเป็นเว็บไซต์ E-Commerce หรือ Marketplace สำหรับสินค้าหัตถกรรม ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สื่อสารกับผู้ผลิตได้ ซึ่งการใช้โมเดลของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม สร้างเป็นธุรกิจหัตถกรรม เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ หรือ ซึ่งการต่อยอดทางธุรกิจนี้ จะขอกล่าวต่อไปในบทที่ 6



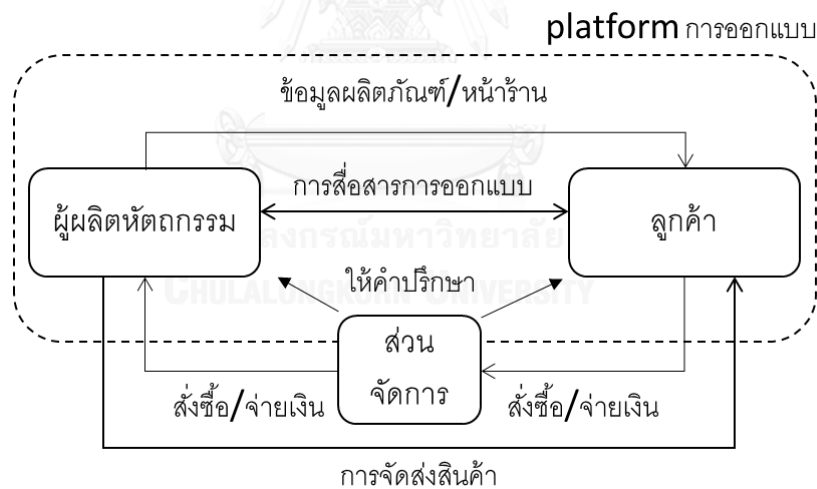
บทที่ 6

การต่อยอดเชิงพาณิชย์

6.1. รูปแบบการทำธุรกิจ

จากการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดสร้างเครื่องมือสำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม โดยจัดสร้างเป็นเว็บไซต์ที่ได้เผยแพร่สู่สาธารณะ ได้แก่ <http://www.craftworkshop.org> และได้ทำการจำลองรูปแบบของการ E-Commerce หรือ Marketplace สำหรับสินค้าหัตถกรรม ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สื่อสารกับผู้ผลิตได้ ซึ่งการต่อยอดเชิงพาณิชย์สำหรับนวัตกรรมทางกระบวนการที่สร้างขึ้นมานั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม แต่ส่วนหนึ่งที่เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหัตถกรรมส่วนหนึ่งถึงอุปสรรคของการขายของผ่านอินเทอร์เน็ต คือประเด็นเรื่องการจ่ายและโอนเงิน ซึ่งต้องการหาตัวกลางมาจัดการเรื่องนี้

และเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินการของเว็บไซต์ ต้นแบบของแบบจำลองของการต่อยอดเชิงพาณิชย์ สำหรับเว็บไซต์ www.craftworkshop.org จะเป็นไปตามแผนผังดังต่อไปนี้



รูป 112 แผนผังต้นแบบทางธุรกิจตามแนวคิดเบื้องต้น

โดยการทำงานของผู้ผลิตหัตถกรรมคือการนำเอาสินค้าและข้อมูลของตนเอง เข้าไปในwebsite และแสดงข้อมูลให้ลูกค้าที่เข้ามา

6.2. พิจารณาต้นทุนและรายได้

6.2.1. ต้นทุนสำหรับการพัฒนา

ในการจัดการและบำรุงรักษาเว็บไซต์และเครื่องมือในการออกแบบ สามารถสรุปต้นทุนของการพัฒนาเว็บไซต์และเครื่องมือในการออกแบบดังต่อไปนี้

- 1.) ค่าจ้างในการออกแบบและจัดทำ เป็นเงินทั้งสิ้น 100,000 บาท
- 2.) ค่าจัดการในการจดทะเบียน www.craftworkshop.org เป็นเงินทั้งสิ้น 1,400 บาท

สำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นสำหรับการดำเนินการเว็บไซต์ โดยพิจารณาต่อปี เป็นไปดังต่อไปนี้

- 1.) ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ Server และรักษาเว็บไซต์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 4000 บาท ต่อปี
- 2.) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อการบริหารและการประสานงานกับผู้ผลิตหัตถกรรม โดยพิจารณาจากเงินค่าจ้างพนักงานที่เป็นชั่วคราว เดือนละ 15,000 บาท เป็นเงินทั้งสิ้น 180,000 บาท ต่อปี
- 3.) ค่าใช้จ่ายเพื่อการทำการตลาด โดยพิจารณาต้นทุนของการดำเนินงานที่ 50,000 บาท ต่อปี อาทิ ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่าน Facebook หรือการทำการตลาดผ่าน Google Adsent

เมื่อพิจารณาการลงทุนเริ่มต้น และค่าใช้จ่ายในช่วงเวลา 3 ปี จะเป็นไปดังตารางดังต่อไปนี้ (ทั้งนี้ไม่ได้ทำพิจารณามูลค่าในอนาคต หรือ Future Value แต่อย่างใด)

ตาราง 23 ตารางแสดงต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ต้นทุนเริ่มต้น	บาท
ค่าจดโดเมน	4,000
ค่าออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์	100,000
รวมเงินต้นทุนเริ่มต้น	104,000
ค่าใช้จ่ายต่อปี	
ค่า Server	4,000
ค่าบริหาร	180,000
ค่าการตลาด	50,000
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	234,000

6.2.2. ที่มาของรายได้

เพื่อที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถดำเนินการต่อไปได้นั้น จะต้องมีรายรับหลังจากหักต้นทุนสินค้าจากการขาย (EBIT) ต่อปีไม่ต่ำกว่า 234,000 บาท หรือเดือนละ 19,500 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาแหล่งรายได้ที่จะสามารถเกิดขึ้นได้จากการประกอบธุรกิจของเว็บไซต์นั้น จะประกอบไปด้วย

- 1.) รายได้จากส่วนแบ่งการขาย เช่นเดียวกับการขายผ่านหน้าร้านทั่วไป เว็บไซต์จะทำการเก็บส่วนแบ่งจากการขาย โดยพิจารณาที่ 20-30 % ของราคาขายที่ได้ประกาศไว้ที่หน้าร้าน
- 2.) รายได้จากค่าเช่าพื้นที่หน้าร้าน เป็นส่วนที่ผู้ผลิตหัตถกรรมที่ต้องการจะเข้ามาขายของและใช้งานเครื่องมือการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม นั้น จะจ่ายให้แก่เว็บไซต์ โดยพิจารณาการเก็บค่าเช่าพื้นที่เป็นค่าแรกเข้า และค่าของการนำสินค้ามาลงในเว็บไซต์
- 3.) รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ โดยจัดพื้นที่สำหรับ Banner เพื่อทำการขายบนหน้าแรก (homepage) ของเว็บไซต์
- 4.) รายได้อื่นๆ เช่นการทำ Affiliate หรือการแลกเปลี่ยน Link ที่จะได้รับเงินเมื่อมีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ผ่านทาง Link ได้วางไว้บนหน้าของ craftworkshop

6.3. การทดสอบตลาดและการสอบถามเพื่อความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมที่เป็นผู้ผลิตหัตถกรรม ทำการลงทะเบียนและเข้าไปสร้างหน้าร้านของสินค้าของตนได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ในบทที่ 4 ที่ผ่านมา จะพบว่าการให้บริการหน้าร้านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีค่าใช้จ่ายนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตค่อนข้างพอใจกับประเด็นนี้ ซึ่งในการที่จะทดสอบความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผู้ผลิตหัตถกรรมจำนวน 5 รายที่ได้เข้าร่วมในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมและมีส่วนของหน้าร้านอยู่บนเว็บไซต์ www.craftworkshop.org โดยมีผลของการสอบถาม ในประเด็นของการต่อยอดเว็บไซต์ ซึ่งจะต้องมีการหารายได้ และเป็นผลให้เกิดต้น เป็นไปดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 ตารางแสดงการสอบถามผู้ผลิตหัตถกรรม

ผู้ผลิต	การขายของผ่านเว็บไซต์โดยจัดการหน้าร้านได้ด้วยตนเอง	การเก็บส่วนแบ่งจากการขาย และการเก็บค่าเช่าพื้นที่บนเว็บไซต์
ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต หัตถกรรมผักตบชวา ชัยนาท	คิดว่าเป็นไปได้ แต่อยากให้ทางเว็บไซต์หรือตัวผู้วิจัย ดำเนินการทั้งหมดเลย คือเอาของไปและตั้งราคา เหมือนร้านค้า มากกว่าการที่จะให้ตัวผู้ผลิตมาทำเอง เพราะไม่มีความชำนาญและไม่มีเวลา	เรื่องส่วนแบ่งก็แล้วแต่ ให้เขาไม่ตั้งราคาเอง แต่เรื่องค่าเช่าพื้นที่ไม่ค่อยเห็นด้วย เพราะได้เงินจากการขายไปแล้ว และอย่างของเว็บไซต์ไทยตำบล (Thaitambon.com) ก็จัดการทุกอย่างให้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด รวมถึงนำสินค้าไปถ่ายรูปด้วย
ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต หัตถกรรมสระบุรี	โดยส่วนตัว งานที่ผลิตขายอยู่ก็มาก ไม่มีเวลาเข้าไปจัดการเรื่องเว็บไซต์	ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการหลายรายมาถ่ายรูปสินค้าและเอาไปลงเอง โดยที่ไม่ต้องจัดการอะไร และเน้นการสั่งของเป็นจำนวนมากกว่าการ
ผู้ผลิตหัตถกรรม Fabric Art	ทางร้านมี facebook อยู่แล้ว แต่ก็ยังขายของจาก facebook ไม่ได้เท่าไร เลยไม่มั่นใจว่าจะขายบนเว็บไซต์ได้หรือไม่ แต่ก็ดีถ้ามีช่องทางการขายใหม่	ไม่เห็นด้วยกับการเก็บค่าวางสินค้าเพราะสินค้าที่ผู้ผลิตทำอยู่ก็มีราคาถูก หากว่าต้องการขายก็คงต้องเหมาไปเลย เพราะการขายที่ละชิ้นสองชิ้น ไม่ได้มูลค่าเท่าไรนัก
ตัวแทนสหกรณ์ผู้ผลิตไม้ ตาล/มะพร้าวบ้านแค ทวาย	มีหน้าร้านเพิ่มเติมก็เป็นสิ่งที่ดี ซึ่งทางผู้ผลิตเอง ก็ได้ขายผ่านเว็บไซต์ และทำการโอนเงินส่งของ แต่ว่าอย่างของกรมการพัฒนาชุมชน จะทำการจัดการให้ทุกอย่างแล้ว	ไม่เห็นด้วยกับค่าลงทะเบียนเข้า และคิดว่าเว็บไซต์อื่นๆก็ไม่มีค่าแรกเข้า
ผู้ผลิตหัตถกรรมอัญมณี	การมีเว็บไซต์ก็ดี แต่ก็อยากให้ทางผู้วิจัยจัดการให้ด้วยในเรื่องของการนำเอาของไปเข้าหน้าร้าน	การตั้งราคาก็เป็นเรื่องของหน้าร้านเลย เพราะทางผู้ผลิตมีราคาส่งชัดเจนอยู่แล้ว แต่อย่าขายกดราคามา และค่าเช่าพื้นที่ ไม่แน่ใจว่าต้องเก็บหรือไม่

CHULALONGKORN UNIVERSITY

นอกจากนี้ มีข้อสังเกตอื่นๆจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นดังต่อไปนี้

- การจัดการเรื่องการขนส่ง เป็นเรื่องที่ผู้ผลิตมองว่าทางผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการจะต้องจัดการให้ ซึ่งผู้ผลิตเกือบทั้งหมดมองว่าส่วนที่ขายไปแก่เว็บไซต์นั้น เป็นราคาขายส่งในลักษณะเดียวกับการขายของส่งให้แก่ร้านค้าในสวนจตุจักรหรือที่อื่น แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเกือบทั้งหมดก็มีการขายตรงไปให้แก่ลูกค้าที่สั่งอยู่แล้ว แต่มีมากหรือน้อยต่างกันไป สามารถจัดการเรื่องการขนส่งได้อยู่แล้ว แต่อาจจะอยากให้ขายของเป็นจำนวนมากในทีเดียว มากกว่าการขายปลีก
- การรับประกันยอดขาย หรือจ่ายเงินมัดจำหรือจ่ายค่าสินค้าส่งของก่อน ก็เป็นประเด็นที่ผู้ผลิตได้พูดถึงเรื่องกระบวนการของเงินที่ลูกค้าชำระค่าสินค้า ทั้งนี้หากผู้ผลิตทำการขาย

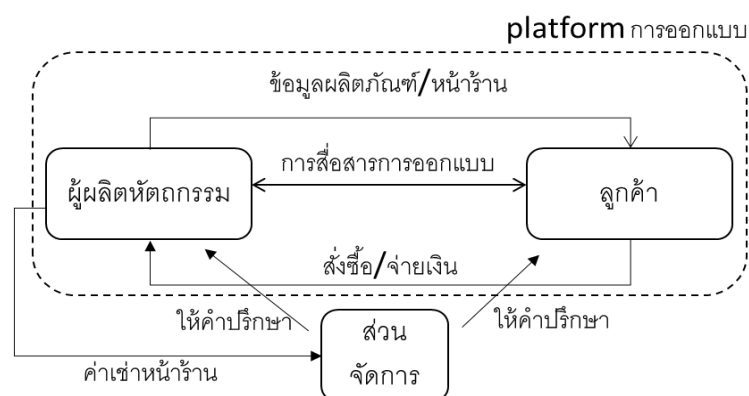
ตรงผ่านเว็บไซต์ ก็จะเป็นการดีต่อผู้ผลิต แต่ธุรกิจจะต้องรับภาระด้านต้นทุนสูง และมีความเสี่ยงว่าสินค้าจะขายไม่ได้ แต่การให้ผู้ผลิตติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ก็เป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะติดต่อกับลูกค้า และรับเงินได้ โดนไม่ได้แบ่งส่วนแบ่งของกำไร (GP) ให้แก่ธุรกิจเลย ก็เป็นไปได้

- การออกแบบของใหม่ ตามที่ได้ทำการทดสอบไปนั้น สิ่งที่ต้องการคือการยืนยันการสั่งซื้อ ซึ่งอยากให้ผู้วิจัย เป็นคนจัดการในเรื่องนี้ รวมถึงเรื่องการมัดจำก่อนเพื่อรับประกันว่าลูกค้าต้องการสินค้าแน่นอน ในขณะที่เดียวกัน ก็เป็นการยากที่จะขายของจากการออกแบบผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง อาจจะต้องมีพบกับลูกค้าเพื่อทำการปรับแก้ไขหลังจากได้เห็นของที่ออกแบบมาแล้ว ซึ่งก็ต้องเจอกันที่ตลาดหรือหน้าร้านสักแห่งอยู่ดี

6.4. ประเมินการต่อยอดเชิงพาณิชย์

จากที่ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมดังที่กล่าวไปข้างต้น พบว่าการต่อยอดนำเว็บไซต์สร้างเป็นแหล่งรายได้และแสวงหากำไรนั้น เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ทั้งนี้ผู้ผลิตที่ได้ทำการสอบถาม มีทางเลือกในการจำหน่ายอยู่แล้ว และเคยชินกับการสั่งของมาเป็นจำนวนมากในทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกัน ก็มีเว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ที่ทางหน่วยงานราชการได้ให้การสนับสนุน อาทิ www.thaitambon.com และ www.otoptoday.com ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยกรมการพัฒนาชุมชน www.sacitmember.net ที่จัดทำโดยโดยศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) และ www.otoptoday.com

รายได้้นอกจากการขายผลิตภัณฑ์ตามที่ได้พิจารณาในข้อ 6.2. นั้น เป็นเรื่องที่ยากที่จะทำรายได้จากการโฆษณาและรายได้อื่นๆ เพื่อให้พอเพียงต่อต้นทุนการดำเนินการและให้ได้กำไร ทั้งนี้ต้องทำให้มีจำนวนผู้เข้ามาในเว็บไซต์เป็นจำนวนมากกว่าที่ได้ทำการทดลองอย่างมาก ซึ่งรายได้หลักหากพิจารณาจะดำเนินการต่อนั้น เป็นไปได้ที่จะไม่ทำการเก็บส่วนแบ่งกำไร และให้การซื้อขายและดำเนินการทางธุรกิจเป็นไปตามการตกลงระหว่างผู้ผลิตหัตถกรรมและลูกค้าโดยตรง หรือทำการติดต่อผ่าน platformของการออกแบบโดยตรง โดยที่ตัวเว็บไซต์ที่เป็นส่วนจัดการ มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้เข้าร่วมในการออกแบบเท่านั้น ซึ่งแบบจำลองของธุรกิจที่ได้พิจารณาใหม่ เป็นดังแผนผังต่อไปนี้



รูป 113 รูปแบบจำลองทางธุรกิจเมื่อปรับแล้วหลังการสอบถาม

6.5. โอกาสทางธุรกิจอื่นๆ

ในช่วงของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเอาเว็บไซต์และ platform ของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมไปร่วมแสดงในงาน Thailand Innovation and Trade 2013 ที่เป็นโอกาสได้พบกับผู้ประกอบการในหลายภาคธุรกิจ และสิ่งที่ได้รับความสนใจคือการนำเอารูปแบบของนวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ไปปรับใช้กับการทำกิจการของผู้ประกอบการเหล่านั้น โดยธุรกิจที่ให้ความสนใจต่อการนำเอาไปใช้ อาทิ

- 1.) ธุรกิจของเล่นเพื่อการเสริมทักษะของเด็ก
- 2.) ธุรกิจเครื่องประดับ

ซึ่งการนำเอารูปแบบของ platform ไปใช้นั้น จำเป็นจะต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้าในเชิงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบและธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการทำงานของเครื่องมือบนเว็บไซต์ต่อไป

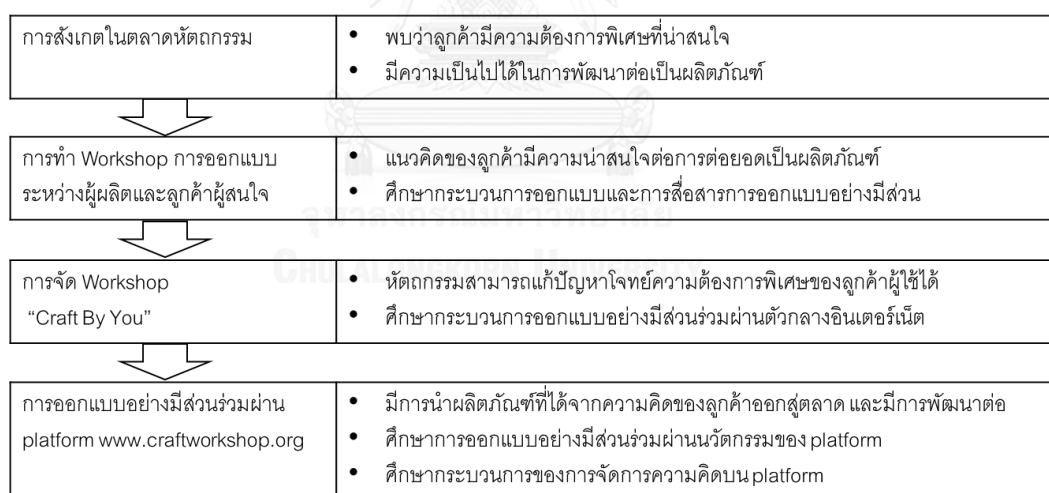
นอกจากนี้ โอกาสที่เป็นไปได้คือการนำเอาส่วนของระบบหน้าร้าน และเครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมไปทำงานร่วมกับทางไทยคราฟท์ ซึ่งเป็นพื้นที่วิจัยมาตั้งแต่ต้น เพื่อให้มีหน้าร้านที่ชัดเจน ณ ตลาดहतถกรรมของไทยคราฟท์ ซึ่งจะเป็นการเสริมให้จุดที่ผู้ผลิตมองเห็นการที่ลูกค้าควรได้เห็นสินค้าเพื่อการปรับแก้ไขด้วย ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการยืนยันการมีตัวตนของผู้ผลิตให้แก่ลูกค้าได้ และการต่อยอดในทางธุรกิจนั้น ก็จะเป็นการสร้างตราสินค้า-บริการ ในรูปแบบใหม่ ที่เป็นการสร้างสินค้าโดยใช้แนวทางของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ที่ให้ลูกค้าสามารถนำเสนอความคิดของตนเองต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีทีมงานในการรับผิดชอบประสานงานกับผู้ผลิตที่เหมาะสม และผลักดันให้เกิดการพัฒนาจนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมขายต่อไป

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ

7.1. สรุปภาพรวมของการวิจัย

การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น แม้ว่าจะมีการนำเอากระบวนการเช่นนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และในอุตสาหกรรมต่างๆ แต่ในวิทยานิพนธ์นี้ ได้สร้างนวัตกรรมของการนำเอาการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมมาใช้กับการออกแบบและผลิตงานหัตถกรรมรวมถึงได้นำเอาแนวคิดของการระดมผู้เข้าร่วมในลักษณะของ Crowdsourcing เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในวงกว้างจากลูกค้าผู้ใช้ที่มีความต้องการของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ในการทำวิทยานิพนธ์นี้ ยังได้ศึกษาและสร้างเวทีเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการออกแบบ โดยเป็นเวทีที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต และจำลองรูปแบบของเว็บไซต์หน้าร้าน เพื่อสร้างลักษณะของการเข้ามีส่วนร่วมจากความต้องการที่แท้จริง อันเป็นนวัตกรรมของเครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้ได้ผลของการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมตามที่ได้เห็นในวิทยานิพนธ์นี้ ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการของการวิจัยในชั้นต่างๆ และผลของการวิจัยเป็นไปตามลำดับดังต่อไปนี้



รูป 114 ผังลำดับการทำงานในการวิจัย

ซึ่งจากผลที่ได้ สามารถสรุปการศึกษาวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมได้โดยมีรายละเอียดดังที่จะแสดงต่อไปนี้

7.1. สรุปนวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในงานหัตถกรรมใช้สอยสำหรับครัวเรือน

จากการศึกษาวัตกรรมการกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในการผลิตหัตถกรรม กระบวนการที่เกิดขึ้นกระบวนการออกแบบที่เกิดขึ้น มีลักษณะที่แตกต่างจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แต่สิ่งที่เกิด เป็นลักษณะของกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบจะเรียนรู้ซึ่งกันและทำงานจนเกิดผล เป็นการผสานระหว่างการจัดการในการนำองค์ความรู้ระหว่างลูกค้าผู้ใช้ หรือ User Knowledge กับองค์ความรู้ในการผลิตหัตถกรรม หรือ Craft Knowledge โดยอาศัยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต และเวทีของการออกแบบที่ได้สร้างขึ้นในงานวิจัย ได้ทำหน้าที่ในการจัดการแนวคิดความคิดต่างๆ เกิดเป็นข้อมูลในลักษณะ Collective information ที่เกิดจากคนหมู่มากที่มีแนวคิดที่แตกต่างตามความต้องการของตนเอง จัดเก็บเพื่อให้ผู้สนใจได้นำไปพัฒนาต่อยอดได้ เกิดเป็นนวัตกรรมในกระบวนการของการออกแบบ

แต่นอกจากเทคโนโลยีและการจัดการเพื่อให้เกิดนวัตกรรมขึ้นมานั้น องค์ประกอบทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความไว้วางใจในตัวผู้วิจัยกับผู้เข้าร่วมโดยเฉพาะกับผู้ผลิตหัตถกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการยอมรับ ทำให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆในการศึกษา ซึ่งต้องเบียดบังเวลาในการทำงานหรือส่วนตัว หรือต้องลงทุนในการผลิตชิ้นงานให้แก่ลูกค้า และความสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้ อาจไม่ปรากฏในการศึกษาในบริบทของสินค้าอุตสาหกรรมหรือในประเทศตะวันตก

การวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้หรือลูกค้ากับผู้ผลิตในบริบทของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย โดยได้เกิดแบบจำลองของการร่วมกันระหว่างลูกค้าผู้ใช้หัตถกรรมและผู้ผลิตหัตถกรรมในการร่วมกันออกแบบงานหัตถกรรม และองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย โดยมีรายละเอียดได้แก่

7.1.1. องค์ความรู้

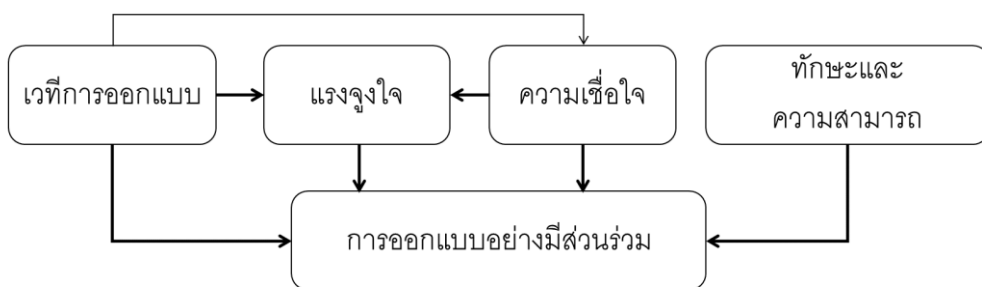
จากการศึกษาสามารถแสดงองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในหัตถกรรม ได้ 2 ประการได้แก่

- 7.1.1.1. เกิดการนำเอาองค์ความรู้ของการใช้งานหรือแนวคิดของการใช้งานของลูกค้าผู้ใช้ ผสานกับองค์ความรู้ของการผลิตจากผู้ผลิตหัตถกรรม ผ่านเวทีของการระดมความต้องการและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยที่ผู้ที่เสนอความคิด และผู้ผลิตไม่ได้อยู่บนพื้นที่เดียวกัน แต่ใช้ตัวกลางอันได้แก่อินเทอร์เน็ต ได้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อยู่นอกเหนือจากกรอบของการเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสำหรับใช้สอยในครัวเรือนที่ได้วางไว้ในตอนต้นของการวิจัย การประสานกัน สามารถสร้างความใหม่ให้แก่ผู้ผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

7.1.1.2. ปัจจัยที่ส่งผลต่องานออกแบบของกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น เกิดจากองค์ประกอบหลัก 4 ประการ อันได้แก่

- 1.) ความเชื่อใจจากผู้มีส่วนร่วม เป็นปัจจัยที่สร้างให้ผู้บริโภคและผู้ผลิต เข้ามาร่วม และส่งผลต่อแรงจูงใจ ซึ่งในการวิจัย ความเชื่อใจส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยได้ทำพูดคุยกับผู้ผลิตเพื่อชักจูงให้เข้าร่วม ขณะที่อีกส่วนเกิดจากการที่เวทีการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่ออกแบบให้เกิดความไว้วางใจลดความระแวงและความเสี่ยงต่อการเข้าถึง
- 2.) เวทีของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม คือตัวกลางของกระบวนการออกแบบที่มีการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และใช้การพัฒนาแบบ ซึ่งการที่เวทีมีเครื่องมือเพื่อช่วยในการออกแบบที่ง่าย มีส่วนเสริมให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้เข้าร่วม เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น และเอื้อให้กระบวนการของการออกแบบดำเนินไปจนสิ้นสุดได้
- 3.) แรงจูงใจของผู้มีส่วนร่วม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จูงใจให้ทั้งผู้มีส่วนร่วมที่เป็นผู้ผลิตหัตถกรรม และผู้มีส่วนร่วมที่เป็นลูกค้าผู้ใช้ เข้ามาร่วมทำงานออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในเวที และทำให้ผู้มีส่วนร่วมก้าวข้ามอุปสรรคหรือความลำบาก เข้าสู่เวทีของการออกแบบ
- 4.) ทักษะและความสามารถของผู้มีส่วนร่วม เป็นส่วนที่ทำให้กระบวนการของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมสามารถดำเนินต่อไปจนสิ้นสุดและได้ผลงานออกแบบ ทักษะและความสามารถในการถ่ายทอดและรับองค์ความรู้ของผู้ร่วมออกแบบ ได้แก่ทักษะในการสื่อสาร ความสามารถในการวาดรูป ความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้มีส่วนร่วม

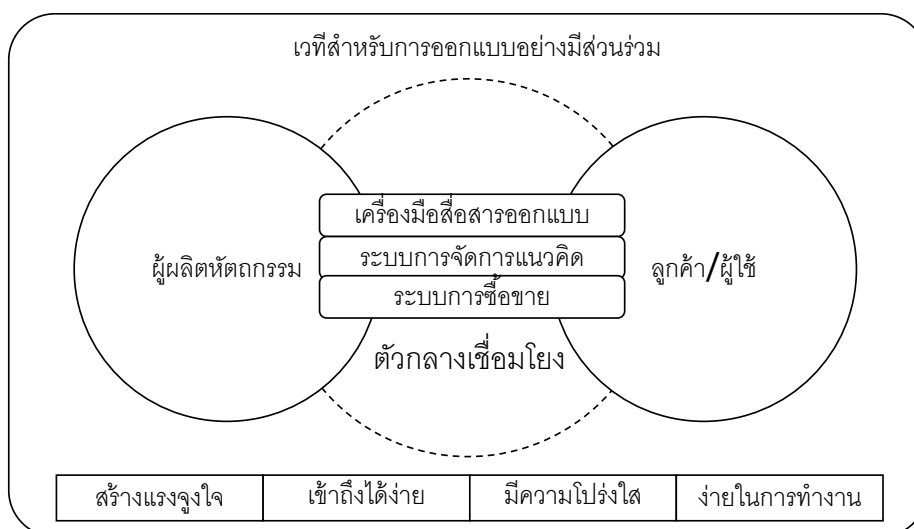
โดยสามารถแสดงเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้



รูป 115 แผนผังแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

7.1.2. แบบจำลองของนวัตกรรมในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

จากการศึกษารูปแบบของการออกแบบร่วมกันนั้น คือกระบวนการของการเรียนรู้ที่ผู้ผลิตจำ ทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน ลูกค้าก็ได้เรียนรู้ความสามารถและ ขอบเขตของวัสดุจากผู้ผลิต ทำให้สามารถสร้างคำแนะนำและแนวทางการออกแบบที่นำไปสู่จุดลงตัว ของการออกแบบได้ ซึ่งแนวทางของนวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมสำหรับงานหัตถกรรมนี้ มี องค์ประกอบเป็นไปตามแผนผังดังต่อไปนี้



รูป 116 แผนผังแนวคิดของเวทีในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

ซึ่งมีรายละเอียดขององค์ประกอบได้แก่

1. เวทีสำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม เป็นพื้นที่ที่สร้างสถานการณ์เพื่อให้เกิดการสนทนาระหว่าง ลูกค้าผู้ใช้กับผู้ผลิตหัตถกรรม ไม่ว่าจะเป็นทั้งบนอินเทอร์เน็ต หรือในพื้นที่ตลาดแลกเปลี่ยนสินค้า ให้เกิดการแสดงความต้องการและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กันและนำไปสู่การออกแบบ ซึ่งลักษณะ ของเวทีนั้น ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1.1. มีแรงจูงใจ(motivation) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ทั้งลูกค้าผู้ใช้และผู้ผลิตหัตถกรรม โดยแรงจูงใจนั้น มีลักษณะที่แตกต่างกันตามเหตุผล ส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1.1. แรงจูงใจทางด้านผลตอบแทน เป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่จะให้ผู้ผลิตหัตถกรรม คาดหวังสำหรับการเข้าร่วมในกระบวนการออกแบบ โดยผลตอบแทนที่ได้ก็จะ มาจากการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าผู้ใช้ที่มาร่วมออกแบบ และการนำแบบที่ได้

ไปปรับปรุงต่อเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ในอีกทางหนึ่ง แรงจูงใจในผลตอบแทนก็เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ หากว่ามองเห็นโอกาสทางธุรกิจจากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการออกแบบร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมต่อไป

1.1.2. แรงจูงใจทางด้านการตอบสนองปัญหาในชีวิต เป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าผู้ใช้เข้ามาร่วมออกแบบ โดยผลที่คาดหวังคือการที่ได้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สามารถแก้ปัญหาที่มีของตนเอง หรือมองว่าผู้ผลิตหัตถกรรมสามารถที่จะผลิตสินค้าที่เป็นไปตามความคิดของตน

1.1.3. แรงจูงใจทางด้านความภูมิใจ เป็นแรงจูงใจที่เกิดกับลูกค้าผู้ใช้ที่มองว่าการออกแบบร่วมกับผู้ผลิตหัตถกรรมทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากความคิดริเริ่มของตน

1.2. การเข้าถึง (accessability) คือการเวทีของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆได้ง่าย ไม่มีต้นทุนและความเสี่ยงใดๆ ซึ่งในประเด็นของการเข้าถึงนั้น ถ้ายากเกินไป ก็จะเป็นส่วนไปลดแรงจูงใจต่อการเข้าร่วม ทำให้เกิดความลังเล ไม่แน่ใจว่าควรทำหรือไม่ การออกแบบพัฒนาเวทีของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม จึงต้องทำให้การเข้าถึงสำหรับผู้เข้าร่วมต่อทุกกระบวนการของการออกแบบ ตั้งแต่นำเสนอแนวคิด การเริ่มต้นงานออกแบบ จนถึงการพัฒนาแบบ ทำได้โดยไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก

1.3. มีความโปร่งใสชัดเจน (Transparency) เพื่อจะทำให้เกิดความเชื่อใจ โดยผู้เข้ามามีส่วนร่วมมองเห็นกระบวนการทั้งหมด เข้าใจถึงขั้นตอนการทำงานว่าเป็นอย่างไร มีจุดเริ่มต้นจุดจบอยู่ตรงไหน มีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอยู่เท่าไรที่ต้องเสียไป และผลที่ได้คืออะไร ซึ่งในการออกแบบเวทีสำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น ต้องแสดงกระบวนการและต้นทุนของการทำงานให้เห็นชัดเจน เพื่อทั้งผู้ผลิตและลูกค้าจะได้ตัดสินใจเข้าร่วมกระบวนการ

1.4. ระดับความง่ายของกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม (Easiness) คือการที่เวทีของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมมีกระบวนการที่ง่าย มีเครื่องมือที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ดังเช่นการใช้เครื่องมือวาดรูปสำหรับงานออกแบบ ซึ่งความง่ายในขั้นตอนกระบวนการ จะทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถดำเนินงานต่อไปได้ ไม่รู้สึกว่ายากหรือซับซ้อนแล้วเลิกไปกลางคัน

2. ตัวกลางเชื่อมโยง เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้กระบวนการของการมีส่วนร่วม เริ่มต้นจากการเข้ามาอยู่ในเวทีเดียวกันนั้น เกิดการสื่อสาร และนำเอาแนวคิดต่างๆไปสู่จุดประสงค์ของการทำงาน

ออกแบบได้ และมีเงื่อนไขของการทำงานตาม 4 ข้อที่กล่าวมาเช่นเดียวกับของเวที โดยมีองค์ประกอบของตัวกลางได้แก่

- 2.1. เครื่องมือในการสื่อสารการออกแบบ (Design Communication Tool) คือระบบหรือโปรแกรม ที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมสื่อสารความคิดและสื่อสารการออกแบบได้ ที่ในการวิจัยได้ใช้โปรแกรมวาดรูปเป็นเครื่องมือนั่นเอง
 - 2.2. ระบบการจัดการแนวคิด (Idea Management System) คือระบบหรือโครงสร้างของระบบฐานข้อมูลในการจัดเก็บแนวคิดของผู้เข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอแนวคิดใหม่หรือต่อยอดแนวคิดเดิม โดยสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมในเวที มองเห็นแนวคิด และต่อยอดแนวคิดต่อไปได้ เพื่อที่จะนำแนวคิดไปใช้ประโยชน์ต่อไป
 - 2.3. ระบบการซื้อขาย (Transaction System) เป็นส่วนของการทำให้จุดประสงค์ของการออกแบบได้บรรลุคือเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวคิดของผู้ใช้ ที่ผลิตจากผู้ผลิตหัตถกรรมและเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขาย เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ผลิตหัตถกรรมในการเข้าร่วม ซึ่งในการวิจัยนั้นไม่ได้มีส่วนนี้ ทำให้ผู้เข้าร่วมต้องไปพบกัน ณ จุดขาย
3. ผู้ผลิตหัตถกรรม สำหรับผู้ผลิตหัตถกรรมที่จะได้ประโยชน์สูงสุดจากการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม นั้น ควรได้รับการเสริมทัศนคติ ทักษะและความรู้ดังต่อไปนี้
- 3.1. ความเข้าใจต่อความสำคัญขององค์ความรู้จากลูกค้าผู้ใช้ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แสดงให้เห็นในงานวิจัยแล้วว่ามีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบผลสำเร็จทางการขาย
 - 3.2. ความรู้และทักษะการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม เพื่อที่จะใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจหัตถกรรมต่อไป
 - 3.3. ความสามารถในการคัดกรองแนวคิด หรือมองเห็นโอกาสจากแนวคิดที่ได้จากลูกค้าผู้ใช้ที่จะทำให้เกิดเลือกแนวคิดที่มีโอกาสในการพัฒนาต่อเป็นผลิตภัณฑ์
 - 3.4. ทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อการออกแบบ ทั้งในการพูดคุย และการวาดหรือร่างแบบ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการรับรู้และแสดงออกในเรื่องการออกแบบกับลูกค้าผู้ใช้
4. ลูกค้าผู้ใช้งานหัตถกรรม คือผู้สนใจทั่วไป ที่จะได้รับประโยชน์จากการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม โดยผลประโยชน์ที่ได้ อันได้แก่ การได้สินค้าที่แก้ปัญหาในชีวิต การตอบสนองความต้องการส่วนตัว รวมถึงการที่มีโอกาสทางธุรกิจที่มีมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของ

ตนเองนั้น ยังสามารถทำงานแก้ปัญหาหรือตอบสนองสิ่งเดียวกันได้โดยกลุ่มบุคคลอื่นซึ่งเป็นตลาดของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ จะเป็นส่วนสร้างให้เกิดผลสำเร็จของการออกแบบอย่างมาส่วนร่วม และทำให้ผู้ผลิตหัตถกรรมสามารถที่จะสร้างงานออกแบบต่อยอดจากองค์ความรู้ทางการใช้งานจากลูกค้าต่อไปได้

7.2. สรุปประโยชน์ในเชิงวิชาการ

นวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม เป็นการสร้างแนวทางของการนำเอาทฤษฎีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างนวัตกรรมโดยผู้ใช้ อันได้แก่ User Innovation (Von Hippel, 1988) และ Cocreation (Prahalad และ Ramaswami, 2004) ในการนำแนวคิดของลูกค้าผู้ใช้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการตามแนวทางของ Crowdsourcing ที่ Jeff Howe (2006) และ Brabham (2009) ได้ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้

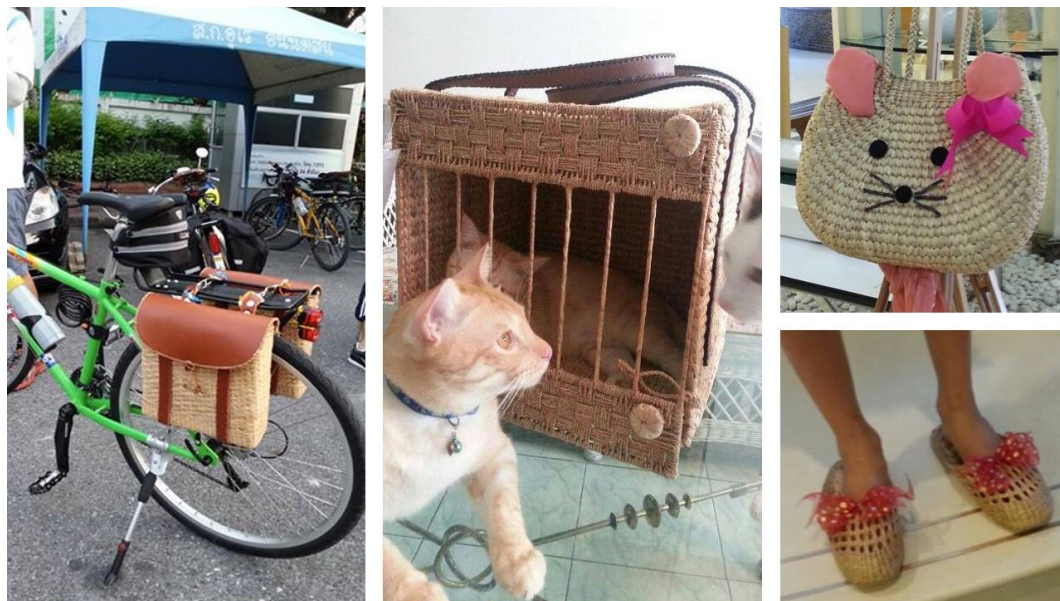
การพัฒนาเครื่องมือที่นอกจากจะเป็นการเชื่อมโยงองค์ความรู้ของผู้ใช้ (User Knowledge) กับองค์ความรู้ของผู้ผลิต (Craft Knowledge) เครื่องมือที่สร้างขึ้นยังเป็นคลังของความคิดหรือ Idea Bank ตามรูปแบบของ Idea Mananagement ที่เก็บความคิดของลูกค้าและผู้ที่เข้ามานำเสนองานออกแบบไว้ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถพิจารณาไปต่อยอดได้

แต่นวัตกรรมของกระบวนการที่เกิดขึ้น ก็ไม่ได้ตรงตามทฤษฎีหรือแนวคิดดังที่ได้ศึกษามาก่อนอย่างชัดเจน ทั้งนี้บริบทของการออกแบบคือสินค้าหัตถกรรม ทำให้ต้องทำการปรับแนวทางที่ได้ศึกษามาข้างต้นที่เป็นการศึกษาจากสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้ลักษณะของเครื่องมือการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่ทำงานได้เหมาะสมที่สุดในบริบทที่ต่างออกไปนี้ จึงกล่าวได้ว่า นวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่ได้สร้างขึ้น ได้เป็นต้นแบบของการนำเอาแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างนวัตกรรม มาสู่การปฏิบัติผ่านเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้น

7.3. สรุปผลงานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากกระบวนการนวัตกรรม

จากการวิจัย นวัตกรรมของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ได้สร้างให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมใหม่ขึ้นมาจำนวนหนึ่ง ที่เป็นการประสานองค์ความรู้ของลูกค้าผู้ใช้และการผลิตจากผู้ผลิตหัตถกรรม โดยจากที่ได้กล่าวไปข้างต้นถึงการที่ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากสมมุติฐานหรือการคาดการณ์ไว้ดังที่ได้ตั้งชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์ว่า นวัตกรรมของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมใน

หัตถกรรมสำหรับใช้สอยในครัวเรือน แต่ผลที่ได้นั้น ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ใช้สอยสำหรับครัวเรือนแต่อย่างใด แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้นั้นเอง



รูป 117 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย

การที่กระบวนการของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ได้สร้างผลิตภัณฑ์ดังที่ปรากฏในงานวิจัยนั้น เป็นการสะท้อนประโยชน์ที่ผู้ผลิตสามารถจะได้จากนวัตกรรมของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม คือโอกาสทางการตลาดจากกระบวนการทางนวัตกรรมของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ หรือ Niche Market ดังเช่นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ขี่จักรยานเป็นงานอดิเรก หรือกลุ่มผู้เลี้ยงแมว เป็นต้น

7.4. การทำงานจริงในกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

กระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ทั้งจาก platform และการทดลองในกระบวนการอื่น ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการอันเกิดจากการนำเอาลูกค้าผู้ใช้เข้ามาประกอบในกระบวนการผลิต อันได้แก่

- 1.) การระดมและการสร้างแนวคิดในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ผลิต ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องมือของการออกแบบ สามารถที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถนำเสนอแนวคิด และนำไปสู่ผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมากทั้งแนวคิดใหม่และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ รวมถึงบางส่วนมีความแตกต่าง(radical)จากกรอบความคิดที่ผู้ผลิตหัตถกรรมเคยคิดไว้

- 2.) สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เวลาในการพัฒนาได้สั้นในขณะเดียวกันก็สามารถทำตลาดได้นั้นคือจากการนำลูกค้าเข้ามาเป็นโจทย์ตั้งต้นสำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ความต้องการของลูกค้า ถูกทำให้ชัดเจนตั้งแต่ขั้นตอนแรก และนำมาสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตได้แสดงให้เห็นว่าความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการสร้างรูปทรงใหม่ หรือการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งนับว่าแตกต่างจากแนวทางการสร้างสินค้าใหม่ของผู้ผลิตหัตถกรรมโดยส่วนใหญ่ ที่มีส่วนน้อยที่ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เองแต่ไม่ได้แสดงผลของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 3.) ลูกค้าผู้ใช้เป็นตลาดทดลอง และเป็นผู้กระจายสินค้าไปในตัว นั่นคือการที่สร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของลูกค้าคนหนึ่ง ที่ความต้องการของเขาเป็นความต้องการร่วมของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ก็ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาออกมานั้น ได้ก้าวข้ามการทดสอบตลาด ไปสู่การเข้าสู่ตลาดออกจำหน่าย และได้ลูกค้าผู้ใช้ที่ได้เข้ามาร่วมพัฒนาเป็นผู้ที่กระจายสินค้าไปสู่กลุ่มคนที่มีความต้องการร่วมกันไปทีเดียว

และแม้ว่า platform สำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่ได้ถูกสร้างขึ้นมานั้น อาจจะไม่ได้ออกผลสำเร็จอย่างเต็มที่ในฐานะของนวัตกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเชื่อมโยงองค์ความรู้จากลูกค้าผู้ใช้มาสู่ผู้ผลิตหัตถกรรม แต่รูปแบบของกระบวนการในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ก็ได้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ความรู้ตามที่ได้คาดหวังไว้ก่อนการศึกษา และเป็นผลให้เกิดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอันเป็นผลจากกระบวนการนั่นเอง

7.5. สรุปผลงานของวิทยานิพนธ์

วิทยานิพนธ์นี้ได้สร้างผลงานต่างๆออกมาดังต่อไปนี้

1. แบบจำลองของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในงานหัตถกรรม
2. เวทีและเครื่องมือในการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม บนเว็บไซต์
<http://www.craftworkshop.org>

3. บทความวิชาการเรื่อง Crowdsourcing for handicraft: the proposed platform for bridging idea from the customer for the product development in handicraft business in Thailand. (ภาคผนวก ค.)
4. การนำเสนอผลงานวิชาการเรื่อง 'A User Innovation as a Model for the Development of Handicraft' ในงานประชุมวิชาการ ELLTA conference 2012, (ภาคผนวก ง.)
5. การนำเสนอผลงานวิชาการเรื่อง 'Cocreation to create new opportunity for handicraft products' ในงานประชุมวิชาการ Designing Business Conference (ภาคผนวก จ.)
6. ผลงานออกแบบที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตหัตถกรรมกับผู้ใช้ ซึ่งได้แสดงให้เห็นในงานวิจัย อันได้แก่
 - บ้านแมว
 - กระเป๋าสำหรับถุงพลาสติกนำกลับมาใช้ใหม่
 - รองเท้าติดยับัน
 - กระเป๋าแขวนท้ายอานจักรยาน

7.6. สรุปประโยชน์และการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

นวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ช่วยให้ผู้ผลิตหัตถกรรมรับทราบความต้องการของลูกค้า และแบบสำหรับการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ผลิตหัตถกรรมไม่เคยได้รับข้อมูลจากลูกค้านี้ ซึ่งเมื่อหากว่าผู้ผลิตทำการจ้างนักออกแบบมืออาชีพเพื่อทำการออกแบบ หรือนักการตลาดในการศึกษาข้อมูลลูกค้า จะมีต้นทุนที่เป็นไปตามที่ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ ได้จ่ายอยู่แล้ว

และแม้ว่าจะมีการช่วยเหลือในเรื่องการออกแบบจากหน่วยงานภาครัฐอย่างไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ผู้ผลิตหัตถกรรมก็ต้องรอความช่วยเหลือตามช่วยเหลือของโครงการ การมีเครื่องมือในการเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิต จึงเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือดังที่กล่าวมา

และนอกจากต้นทุนของการจ้างนักออกแบบแล้ว การใช้เครื่องมือของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ที่สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารในการออกแบบผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่จำเป็นต้อง

เดินทางมาพบนักออกแบบหรือเจอลูกค้าโดยตรง ทำให้ลดค่าใช้จ่ายการเดินทางและลดเวลาเดินทางไปด้วย

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโดยใช้แนวทางการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ได้ส่งเสริมไม่เพียงแต่สร้างสินค้าใหม่ แต่ยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิต สร้างโอกาสทางการตลาด และสร้างโอกาสให้แก่งานหัตถกรรมในสังคมยุคใหม่ แต่ความสำเร็จและประโยชน์ที่จะได้ขึ้นกับทัศนคติและทักษะในการสื่อสารของผู้ผลิต ที่จะต้องมีการเสริมให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

แต่ในขณะเดียวกัน การศึกษาความเป็นไปได้ในทางธุรกิจยังพบว่าต้นแบบของนวัตกรรมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในการเป็นเว็บไซต์ ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาและปรับปรุงอีกมาเพื่อที่จะสามารถต่อยอดไปสู่เชิงพาณิชย์ได้ รวมถึงจะต้องสร้างองค์ประกอบส่วนอื่น อันได้แก่เว็บไซต์ และรูปแบบของธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ที่พบเพียงต่อการดำเนินการและลักษณะการดำเนินงานที่เปิดไปได้โดยอัตโนมัติ มากกว่าการต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับการซื้อขายดังเช่นในเว็บไซต์หน้าร้านของกิจการหัตถกรรมอื่นๆ

7.7. ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยที่ผ่านมา ข้อจำกัดที่สำคัญนั้น เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ อันได้แก่

1. ข้อจำกัดจากผู้ผลิตหัตถกรรม ซึ่งเป็นประเด็นของข้อจำกัดที่มาจากพฤติกรรมของผู้ผลิตหัตถกรรมเอง อันได้แก่
 - 1.1. ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งต่อความสำเร็จของนวัตกรรมกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ที่แม้ว่าผู้ผลิตหัตถกรรมเกือบทั้งหมดจะสามารถใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสาร แต่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานมากนัก ทำให้ขาดความคุ้นเคยต่อการใช้งานเว็บไซต์และเครื่องมือสำหรับการออกแบบ และส่งผลให้แนวคิดของลูกค้าที่ส่งไปให้ผู้ผลิตนั้น ไม่ได้รับการตอบกลับหรือตอบกลับช้า สิ่งที่ผู้วิจัยได้เข้ามาแก้ไขในประเด็นนี้ คือการจัดการประสานการทำงานระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิต และกระตุ้นให้การติดต่อเกิดขึ้น
 - 1.2. ความเชื่อใจจากผู้ผลิตหัตถกรรมต่อผู้วิจัยและลูกค้า โดยต่อผู้วิจัยนั้น เป็นผลให้การทำการวิจัยนั้นต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดความเชื่อใจจากผู้ผลิตหัตถกรรม และแม้ว่าจะได้ความช่วยเหลือจากทางไทยคราฟท์ในการทำความรู้จัก แต่ผู้วิจัยเอง ก็ต้องเข้าไปสร้างความรู้จักและความสนิท ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจ และ

ช่วยเหลือในการขาย ณ ตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้ผู้ผลิตมีความไว้วางใจ และยินดีที่จะมีส่วนร่วมในงานวิจัย ทั้งนี้ ผู้ผลิตส่วนหนึ่งมองว่าการเข้าร่วมงานวิจัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนหน้านั้นทำให้ผู้ผลิตเสียต้นทุนและเสียเวลามาแล้วหลายครั้ง ส่วนความไว้วางใจต่อลูกค้าผู้ใช้ที่ได้เข้าร่วมการวิจัยในฐานะผู้เข้าร่วมงานออกแบบนั้น เกิดขึ้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะระบบของเวทียออกแบบ ไม่ได้สร้างให้เกิดความมั่นใจว่าจะซื้อสินค้าชิ้นนั้น หรือเป็นเพียงความคิดเห็นที่ไม่ได้จริงจังกจากลูกค้า ทำให้ผู้ผลิตหวั่นเกรงการไม่กล้าที่จะนำเอาแนวคิดไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งการประสานงานจากผู้วิจัย ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยจัดการในข้อจำกัดของการวิจัยในประเด็นนี้ไปด้วยเช่นกัน

2. ข้อจำกัดทางเทคนิคของกระบวนการและเครื่องมือของการออกแบบ อันได้แก่ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นเนื่องจากธรรมชาติของแนวทาง Crowdsourcing และโปรแกรมการสร้างเครื่องมือ อันได้แก่

2.1. การวิจัยผ่านเว็บไซต์ที่ถูกสร้างเป็นเว็บไซต์หน้าร้าน (Marketplace) นั้น ได้ใช้หลักการของ Crowdsourcing ซึ่งเป็นการระดมความคิดจากผู้เข้ามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก ซึ่งในทางปฏิบัตินั้น จำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อสร้างฐานของผู้เข้าเยี่ยมชม และจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ จึงนำไปสู่กลุ่มผู้เข้าร่วมการออกแบบที่เป็นลูกค้าผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมต่อการออกแบบ ในขณะเดียวกัน การวิจัยซึ่งการที่มีเวลาจำกัด ในขณะเดียวกัน งานวิจัยนี้ก็มีต้นทุนจำกัด จึงไม่ได้มีการลงทุนในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และทั้งหมดส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าร่วมสู่การออกแบบอยู่เท่าที่ได้แสดงให้เห็นในงานวิจัย ซึ่งในความเป็นจริงการสร้างเว็บไซต์เพื่อการค้านั้น ความคาดหวังของผู้เข้าชมจะต้องอยู่ในระดับที่มากกว่านี้มาก

2.2. โปรแกรมของเครื่องมือในการออกแบบ เป็นการเขียนขึ้นบนพื้นฐานของ Flash ซึ่งเป็นภาษาของการสร้างโปรแกรมที่สร้างได้ง่ายและมีปัญหาในการแสดงผลน้อย แต่อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการใช้ภาษา Flash ในการสร้างเครื่องมือ คือการที่ไม่สามารถแสดงผลการทำงานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันได้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ชนิดแท็บเล็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เครื่องมือการออกแบบที่ใช้ภาษา Flash สร้าง จึงถูกจำกัดการเข้าจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเท่านั้น และส่งผลถึงความสามารถในการเข้าถึงเวทีการออกแบบไปด้วย

7.8. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

การต่อยอดของการศึกษาในแนวทางของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมและการสร้างนวัตกรรมเพื่อรองรับของการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น สามารถจะต่อยอดได้ในหลายมิติ อันได้แก่

1. การศึกษาเพื่อการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมโดยผ่านตัวกลางของอินเทอร์เน็ต โดยนำเอาแนวคิดของการศึกษานี้ ไปทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้โดยมีต้นทุนไม่สูง ทำการศึกษาในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสำเร็จในการมีส่วนร่วมของทั้งลูกค้าและผู้ผลิต โดยต่อยอดจากเวทีและเครื่องมือการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมที่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ในขณะเดียวกัน ก็ดำเนินการในการสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมโดยอาศัยการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ขยายรูปแบบของความสัมพันธ์ของการออกแบบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตนวัตกรรมและลูกค้าผู้ใช้ และศึกษาโอกาสทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม อันเป็นผลจากการรับรู้ของผู้ใช้ ต่อความสามารถของผู้ผลิตนวัตกรรม และการร่วมกันทำงานผ่านนวัตกรรมของกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม
2. การศึกษาในด้านการจัดการความคิดเพื่อการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม คือการเน้นไปที่การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบของเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดและองค์ความรู้เพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจากการวิจัยนั้น นวัตกรรมของระบบที่สร้างขึ้น ได้แสดงให้เห็นศักยภาพของการจัดการในการจัดเก็บและถ่ายทอดความคิดของผู้เข้าร่วม ซึ่งเป็นแนวทางไปสู่งานวิจัยต่อไป เพื่อที่จะสร้างเป็นระบบจัดการความคิด (idea management system) ที่เหมาะกับระบบการทำงานไม่ว่าจะเป็นในองค์กร หรือเชื่อมโยงองค์กรกับลูกค้า เพื่อที่จะสร้างโจทย์สำหรับการพัฒนานวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปในอนาคต
3. ประเด็นทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา เป็นประเด็นหนึ่งที่มีการศึกษานี้ไม่ได้ทำการจัดการอย่างละเอียด เนื่องด้วยต้องการให้การเข้าใช้เครื่องมือเป็นไปอย่างง่าย และต้องการให้ผู้ผลิตได้นำเอาแนวคิดไปพัฒนาต่อเป็นผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขของทรัพย์สินทางปัญญาก็เป็นประเด็นที่น่าจะทำการศึกษาต่อ อาทิ ความเป็นเจ้าของต่อแนวคิด สิทธิของลูกค้าเจ้าของความคิด และสิทธิของผู้ผลิต ซึ่งการศึกษาควรเน้นไปที่ความเหมาะสมของการเลือกใช้การจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมต่อลักษณะของเวทีทางความคิดสำหรับนวัตกรรม

รายการอ้างอิง

- (ISO), I. O. f. S. (2008). "Ergonomics of human-system interaction - Part 151: Guidance on World Wide Web user interfaces".
- Aminoff, C., Hanninen, T., Kamarainen, M., & Loiske, J. (2011). *The Change Role of Design Finland*.
- Baek, E. O., Cagiltay, K., Boling, E., & Frick, T. (2008). User-Centered Design and Development *Handbook of Research on Educational Communication and Technology*, 14, 659-670.
- Bjorkman, H. (2004). Design Dialogue Group as a Source. *Creativity and Innovation Management*, 13(2), 97-108.
- Blijlevens, J., Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2009). How Consumers Perceive Product Appearance: The Identification of Three Product Appearance Attributes. *International Journal of Design*, 3(3), 27-35.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3).
- Bogers, M., Afuah, A., & Bastian, B. (2010). Users as Innovators: A review, critique and future research direction. *Journal of Management*, 36(4), 28.
- Borst, I. (2010). *Understanding Crowdsourcing Effects of Motivation and Rewards on Participation and Performance in Voluntary Online Activities*. (Doctoral Thesis), Erasmus University Rotterdam. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/21914>
- Bowen, S. (2010). *Critical Theory and Participatory Design*. Paper presented at the CHI 2010, Atlanta.
- Bowie, A. K. (1993). Trade and Textile in Northern Thailand: A Historical Perspective. In S. Prangwatthanakun (Ed.), *Textile of Asia: A Common Heritage* (pp. 180-200). Chiangmai: Center for the Promotion of Art and Culture, Chiangmai University.

- Brabham, D. (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 15.
- Brabham, D. (2008). Moving the Crowd at iStockPhoto: The Composition of the Crowd and Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application. *First Monday*, 13(6), 21.
- Brabham, D. (2009). Crowdsourcing the Public Participation Process for Planning Projects. *Planning Theory*, 8(3), 20.
- Brabham, D. (2010). *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: Leveraging the Collective Intelligence of Online Community for Public Good*. (Doctoral Thesis), University of Utah, Utah.
- Buxton, W. (2007). *Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design* San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers Inc. .
- Chignell, M., & Parsaye, K. (1988). *Expert systems for Experts*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Chuenrudeemol, W., Boonlaor, N., & Kongkanan, A. (2012, 1- 4 July 2012). *Design process in retrieving the local wisdom and communal identity: A case study of Bangchaocha's bamboo basketry crafts*. Paper presented at the the 6th International Conference of Design Research Society, Bangkok, Thailand.
- Churchill, J., Von Hippel, E., & Sonnack, M. (2009). *Lead User Project Handbook: A Practical Guide for Lead User Project Teams*. Retrieved from <http://mit.edu/evhippel/www/index.html>
- Cohen, E. (2000). *The Commercialized Crafts of Thailand Hilltribes and Lowland Villages*. Honolulu, HI University of Hawaii Press.
- Cohen, E., Cooper, C., & Lockwood, A. (1992). Tourist Art *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (pp. 3-32).
- Cooper, R. G. (2001). *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch* (2 ed.). Cambridge, MA. : Perseus Books.
- Doan, A., Ramakrishnan, R., & Halevy, A. Y. (2011). Crowdsourcing Systems on the World-Wide Web. *Communication of the ACM*, 54(4), 10.

- Ehn, P. (1993). Scandinavian Design. In D. A. Schuler (Ed.), *Participation and Skill*. New Jersey: Erlbaum Associates. .
- Farshchian, B. A., & Divitini, M. (1999). Using email and WWW in a distributed participatory design project. *ACM SIGGROUP Bulletin*, 20(1), 10-15.
- Franke, N., & Von Hippel, E. (2003). Satisfying Heterogeneous User Needs via Innovation Toolkits: The Case of Apache Security Software. *Research Policy*, 32, 26.
- Franke, N., Von Hippel, E., & Schreier, M. (2006). Finding Commercially Attractive User Innovations: A Test of Lead User Theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23(4), 14.
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer Empowerment in New Product Development*. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 17-32. doi: 10.1111/j.1540-5885.2010.00778.x
- Gamble, J. (2001). Modelling the invisible: the pedagogy of craft apprenticeship. *Studies in Continuing Education.*, 23(2), 15.
- Glassman, B. S. (2009). *Improving Idea Generation and Idea Management In-Order To Better Manage The Fuzzy Front End Of Innovation* Purdue University.
- Gorski, C., & Heinekamp, E. J. (2004). Capturing employee ideas for new products. *The PDMA ToolBook 1 for New Product Development*, 219.
- Greenbaum, J., & Kyng, M. (1991). Introduction: Situated design *Design at Work: Cooperative Design of Computer Systems*. Hilldale, New Jersey.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Greenhalgh, P. (2002) *The Persistence of Craft: The Applied Arts Today* (pp. 18-27): Rutgers University Press. .
- Haldin-Herrgard, T. (2000). Difficulties in diffusion of tacit knowledge in organizations. *Journal of Intellectual capital*, 1(4), 357-365.
- Hammer, N. (1995). *Testing design via eye-movement analysis—Perspectives and problems*. In *Proceedings of the Seminar on Successful Product Engineering: Testing for Optimal Design and Function*. Paper presented at the ESOMAR,, Amsterdam

- Hanna, K. S. (2000). The paradox of participation and the hidden role of information: A case study. *Journal of the American Planning Association*, 66(4), 398-410.
- Hiennerth, C. (2006). The commercialization of user innovations: the development of the rodeo kayak industry'. *R&D Management*, 36(3), 21.
- Hiennerth, C., Pötz, M., & Von Hippel, E. (2007). Exploring key characteristics of lead user workshop participants: who contributes best to the generation of truly novel solutions. *Paper at the DRUID Summer Conference on Appropriability, Proximity, Routines and Innovation, Copenhagen, CBS, Denmark*.
- Hill, J. (1998). *Occupying Architecture : Between the Architect and the User*. N.Y.: Routledge.
- Holter, I. M., & Schwartz-Barcott, D. (1993). Action research: what is it? How has it been used and how can it be used in nursing? *Journal of Advanced Nursing*, 18(2), 298-304.
- Hornitzky, J. (2009). *A practical idea creation, capture and management framework for innovation*. (Ph.D.), University of Technology Sydney, Sydney, NSW, Australia.
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing *WIRED Magazine*. Retrieved from WIRED Magazine website: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business* (1 ed., pp. 320). New York, NY: Crown Publishing Group
- Hull, B., Patell, A., & William, S. (1999). Taming the Supply Chain. *Manufacturing Engineering*, 78(2), 4.
- Institute for Science and Technology Research and Development, C. M. U. (2007). *Value Chain Analysis for Thai Home Textiles, Silk Sub-sector Chiang Mai University*.
- Jenkins, H., K., C., Purushotma, R., Robinson, A. J., & Wiegel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Jiang, W. (2004). *Loss, Proverty, or Revitalization and Return of Urban Traditional Culture and Community Spirit?* Paper presented at the The Asian Symposium on Conservation and Development of National Architecture, Beijing.

- Johnson, R. R. (1998). *User-Centered Technology: A Rhetorical Theory for Computers and Other Mundane Artifacts*. Albany, NY: SUNY Press, .
- Kao, J. (1989). *Entrepreneurship, Creativity and Organisation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kaufmann, N., Schulze, T., & Viet, D. (2011). *More Than Fun and Money. Worker Motivation in Crowdsourcing - A Study on Mechanical Turk*. Paper presented at the The Seventeenth Americas Conference on Information System, Detroit.
- Kemmis, S. M., & Taggart, M. R.(1988). The action research planner. *Geelong, Australia*.
- Kensing, F., & Blomberg, J. (1998). Participatory design: issues and concerns. *Computer Supported Cooperative Work*, 7(3-4), 18.
- Koen, P. A., Ajamian, G., Boyce, S., Clamen, A., Fisher, E., Fountoulakis, S., . . . Seibert, R. (2002). Fuzzy-Front End: Effective Methods, Tools and Techniques. In e. a. Belliveau P (Ed.), *The PDMA toolbook for New Product Development* (pp. 2-35): John Wiley & Sons, Inc.
- Koen, P. A., Ajamian, G., Burkart, R., Clamen, A., Davidson, J., D'Amore, R., . . . Wagner, K. (2001). Providing Clarity and a Common Language to the 'Fuzzy Front End'. *Research-Technology Management*, 44(2), 9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing 15th Global Edition*: Pearson.
- Kotler, P., & Kelle, K. (2006). Buying decision process. *Marketing management*, 191-199.
- Krippendorf, K. (1989). On the essential contexts of artifacts or on the proposition that "design is making sense (of things)". *Design Issues*, 5(2), 9-39.
- Kristensson, P., Magnusson, P. R., & Matthing, J. (2002). Users as a hidden resource for creativity: findings from an experimental study on user involvement. *Creativity and Innovation Management*, 11(1), 55-61.
- Lakhani, K. R., & Panetta, J. A. (2007). The principles of distributed innovation. *innovations*, 2(3), 97-112.
- Lakhani, K. R., & Wolf, R. G. (2005). Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects. In J. Feller, B.

- Fitzgerald, A. S. Hissam & K. R. Lakhani (Eds.), *Perspectives on Free and Open Source Software*. Cambridge, Massachusetts The MIT Press
- Lawson, B. (1983). *How Designers Think*. Oxford, UK: Architectural Press
- Leimeiste, J., Huber, M., Bretschneider, U., & Krcmar, H. (2009). Leveraging Crowdsourcing: Activation-Supporting Components for IT-Based Ideas Competition. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 197-224.
- Lewis, C. H. (1982). Using the "Thinking Aloud" Method In Cognitive Interface Design IBM.
- Luck, R. (2003). Dialogue in Participatory Design. *Design Studies*, 24(6), 523-535.
- Lüthje, C. (2003). *Customers as Co-Inventors: An Empirical Analysis of the Antecedents of Customer-Driven Innovations in the Field of Medical Equipment*. . Paper presented at the the 32nd EMAC Conference,, Glasgow. .
- Lüthje, C., Herstatt, C., & Von Hippel, E. (2005). User-innovators and "local" information: The case of mountain biking. *Research Policy*, 34(6), 951-965.
- Matthijssen, N. (2011). *Crowdcasting Open Innovation by the Crowd: A theory building research*. (Master), Tilberg University.
- Morgan, J., & Wang, R. (2010). Tournament for Idea. *California Management Review*, 52(2), 77-97.
- Morrison, P. D., Roberts, J. H., & Midgley, D. F. (2004). The nature of lead users and measurement of leading edge status. *Research Policy*, 33(2), 351-362.
- Nielsen, J. (1994). Estimating the Number of Subjects Needed for a Thinking Aloud Test. *International Journal of Human-Computer Studies*, 41(3), 14.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies foster creativity and innovation for competitive advantage. *London ua*.
- OECD. (2007). *OECD Study on the Participative Web: User Generated Content*.
- Ogawa, S., & Piller, F. T. (2006). Reducing the risks of new product development. *MIT Sloan management review*, 47(2), 65.
- Pahl, G., & Beitz, W. (1988). *Engineering Design: A Systematic Approach* (A. Pomerans & K. Wallace, Trans.). London: The Design Council.

- Pannozzo, A. (2007). The (Ir)relevance of technology: Creating a culture of opportunity by design. *Design Management Review*, 18(4), 6.
- Piller, F. T., & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: A novel method to integrate users in new product development. *R&D Management*, 36(3), 11.
- Pitta, D. A., Franzak, F., & Katsanis, L. P. (1996). Redefining new product development teams: learning to actualize consumer contributions. *Journal of Product & Brand Management*, 5(6), 48-60.
- Polanyi, M. (1966). The logic of tacit inference. *Philosophy*, 41(155), 1-18.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Prügl, R., & Schreier, M. (2006). Learning from leading-edge customers at The Sims: opening up the innovation process using toolkits. *R&D Management*, 36(3), 237-250.
- Pruitt, J., & Grudin, J. (2002). *Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement* Paper presented at the 2003 Conference on Designing for User Experience, San Francisco, CA.
- Ralph, P. (2010). Comparing two software design process theories *Global Perspectives on Design Science Research* (pp. 139-153): Springer.
- Reich, Y., Konda, S. L., Monarch, I. A., Levy, S. N., & Subrahmanian, E. (1996). Varieties and Issues of Participatory Design. *Design Studies*, 17(2), 165-180.
- Research-Based Web Design & Usability Guidelines*. (2006). U.S. Dept. of Health and Human Services.
- Responsibility, C. P. f. S. (2006). Participatory Design. Retrieved from Computer Professionals for Social Responsibility website: <http://cpsr.org/issue/pd>
- Roger, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation* (4 ed.): The Free Press.
- Sanders, E. B.-N. (1992). Converging perspectives: product development research for the 1990s. *Design Management Journal*, 3(4), 49-54.

- Sanders, E. B.-N., Brandt, E., & Binder, T. (2010). *A framework for organizing the tools and techniques of participatory design*. Paper presented at the Proceedings of the 11th biennial participatory design conference.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, 4(1), 5-18.
- Sanoff, H. (2007). Special issue on participatory design. *Design Studies*, 28(3), 213-215.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2009). *Crowdsourcing: What can be Outsourced to the Crowd, and Why?* Retrieved from <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00439256>
- Schroeder, R. G., Van de Ven, A. H., Scudder, G. D., & Polley, D. (1989). The development of innovation ideas. *Research on the management of innovation: The Minnesota studies*, 107-134.
- Schuler, D., & Namioka, A. (1993). *Participatory design: Principles and practices*: L. Erlbaum Associates Inc.
- Shah, S. K. (2006). Motivation, governance, and the viability of hybrid forms in open source software development. *Management Science*, 52(7), 1000-1014.
- Shawney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2004). Collaboration to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Shin, D.-H., & Kim, W.-Y. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: implication of the web2.0 user acceptance. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 378-382.
- Slater, J. (1998). *Professional Misinterpretation: What is Participatory Design?* Paper presented at the The Participatory Design Conference 1998, Seattle
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*: Random House LLC.
- Survey, T. O. (2010). Mixing Financial, Social and Fun Incentives for Social Voting: Toluna Online Survey.
- Thomke, S., & Von Hippel, E. (2002). Customers as Innovators: A New Way to Create Value. *Harvard Business Review*.

- Tidball, B., Mulder, I., & Stapper, P. J. (2011). *Online Design Contest: A Network of Inspiration for Designers*. Paper presented at the IASDR2011, the 4th World Conference on Design Research, Delft.
- Torrey, C., Churchill, E., & McDonald, D. W. (2009). *Learning How: The Search for Craft Knowledge on the Internet* Paper presented at the the 27th International Conference on Human Factors in Computing System., Boston.
- Tung, F.-W. (2012). *Weaving with Rush: Exploring Craft-Design Collaborations in Revitalizing a Local Craft*.
- Ulrich, K. T. a. E., S.D. . (2008). *Product Design and Development* (4 ed.). New York: McGraw-Hill.
- University, O. (Ed.) Oxford Dictionary Online. Oxford University Press.
- Urban, G., & Von Hippel, E. (1988). Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products. *Management Science*, 34(5), 569-582.
- USAID. (2006). Haitian Handicraft Value Chain Analysis.
- Van Herzele, A. (2004). Local Knowledge in Action: Valuing Nonprofessional Reasoning in the Planning Process. *Journal of Planning Education and Research*, 24(2), 15.
- VanPatter, G. (2009). Design 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 The Rise of Visual SenseMaking. *NextD Journal ReReThinking Design*. http://humantific.com/wp-content/uploads/2009/03/NextD_Design_4.0.pdf
- Visser, F. S., Van Der Lugt, R., & stapper, P. J. (2007). Sharing User Experiences in the Product Innovation Process: Participatory Design Needs Participatory Communication. *The Authors Journal Compilation*, 16(1), 35-45.
- Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management Science*, 32(7), 791-805.
- Von Hippel, E. (1988). *The Source of Innovation* Retrieved from <http://web.mit.edu/evhippel/www/sources.htm>
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing of Innovation* Retrieved from <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ.htm>
- Walsh, G. (2011). *Distributed participatory design*. Paper presented at the CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems.

Walsh, G., Druin, A., Guha, M. L., Foss, E., Golub, E., Hatley, L., . . . Franckel, S. (2010). *Layered elaboration: a new technique for co-design with children*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

กรมการพัฒนาชุมชน, กระทรวงมหาดไทย. (2556). คู่มือแนวทาง และหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ *OTOP* เด่น จังหวัด ปี พ.ศ.2556 Retrieved from http://www.cdd.go.th/download/560129_3.pdf

กรมการพัฒนาชุมชน, กระทรวงมหาดไทย. (2545). การตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ.

กรมการพัฒนาชุมชน, กระทรวงอุตสาหกรรม. (2553). แผนยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2553-2556 กรุงเทพฯ.

กระทรวงวัฒนธรรม. ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง. Retrieved 29 มิถุนายน, 2555, from http://www.thaiwhic.go.th/heritage_culture3.aspx

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทู่นวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. วารสารนักบริหาร, 31, 5.

คณะกรรมการเอกลักษณ์แห่งชาติ. (2525). ชีวิตไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์.

เจษฎา พัฒรานนท์. (2554). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่นโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษากลุ่มจักสานใบกะพ้อ ตำบลทุ่งโพธิ์อำเภอจุฬาภรณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. Paper presented at the การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัย/สร้างสรรค์ “ศิลปากรวิจัย ครั้งที่ 4 นครปฐม.

จุลทัศน์ พยาฆรานนท์ และคณะ. (2540). ช่างสิบหมู่. กรุงเทพฯ: การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย.

เตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์. (2550). โช้อุปทานหัตถกรรมจักสานกระเป๋าคัดบขวา. *Logistics Digest*. Retrieved from Logistics Digest website:

<http://www.logisticsdigest.com/article/industry-outlook/item/367->

<http://www.logisticsdigest.com/article/industry-outlook/item/367-%E0%B9%82%E0%B8%8B%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%96%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%8B%E0%B8%B2%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B8%8A%E0%B8%A7%E0%B8%B2.html>

ทรงคุณ จันทจร และคณะ. (2552). คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้. มหาสารคาม: สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548). การจัดการความรู้ (Knowledge Management). วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์, 45(2), 1-24.

นงนภัส คู่ขวัญญา เทียงกมล. (2554). การวิจัยเชิงบูรณาการแบบองค์รวม (HOLISTICALLY INTEGRATIVE RESEARCH). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิสา ชูโต. (2548). การวิจัยเชิงคุณภาพ กรุงเทพฯ: บริษัท พรินต์โพร จำกัด

บุญเลิศ มรกต และ กฤตกร กล่อมจิตร. (2545). การศึกษาหัตถกรรมจักสานครุฑน้อย บ้านสะอาง ตำบลห้วยเหนือ อำเภอชูขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุญเลิศ สดสุขชาติ. (2535). รายงานการวิจัยเรื่องหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ = Bamboo handicraft in the Northeast Thailand (pp. 60). มหาสารคาม: สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

พิตร ทองชั้น. (2544). การวางแผนการวิจัยและการรวบรวมข้อมูลในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและการพัฒนาการศึกษาจากระบบ นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มโน พิสุทธิรัตนานนท์. (2539). ศิลปะพื้นบ้าน: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒภาคใต้.

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (2539). ปาฐกถา “ทุนวัฒนธรรม” (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มูลนิธิไชยยัง ลี้มทองกุล.

ราชบัณฑิตสถาน. (2552) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๒. กรุงเทพฯ.

วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2527). ศิลปะหัตถกรรมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปาณยา.

วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2535). ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พรินต์ติ้ง.

วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2553). ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน: เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 30, 163-182.

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. เอกสารของ ศ.ศ.ป. Retrieved 12 พฤษภาคม, 2555, from <http://www.elibrary.sacict.net/th/edocuments/>

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. สารานุกรม ศ.ศ.ป. Retrieved 6 เมษายน, 2555, from <http://www.elibrary.sacict.net/th/knowledge/craftsman>

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (2556). รายงานประจำปี 2555: ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ
ระหว่างประเทศ.

สกล ธีระวีบุญ. (2551). คู่มือเทคนิคการออกแบบ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุมาลิน วงศ์มณี และคณะ. (2538). ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านสุโขทัย ศึกษากรณี : เครื่องปั้นดินเผา ฟุ้ง
หลวง: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.

สุภาวค์ จันทวานิช. (2549). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, & ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

(2552). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: รายงานการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554). กรุงเทพฯ.





ต้นแบบเว็บไซต์ เพื่อการสอบถามผู้ใช้

Thai Craft Club ไทยคราฟท์คลับ [เข้าระบบ](#) [สมัคร](#)

home


categories	showroom
Accessories	
Clothing	
Jewelry	
Embroidery	
Basket	
Furniture	
Decorations	
materials	idearoom
Silver	
Stainless	
Cloth	
Rattan	
Sage	
Ceramics	
Wood	
Bamboo	

รูป ก-1 หน้าหลัก

Thai Craft Club ไทยคราฟท์คลับ [เข้าระบบ](#) [สมัคร](#)

home

Producer : Baan Na Pa Naad




Baan Na Pa Naad
รายละเอียด
วัสดุ- ononon nonn onnon
ขนาด - 120 ซม

[I want to comment](#)

Tag: Fabric, table, weave, natural dye

More product from Baan Na Pa Naad

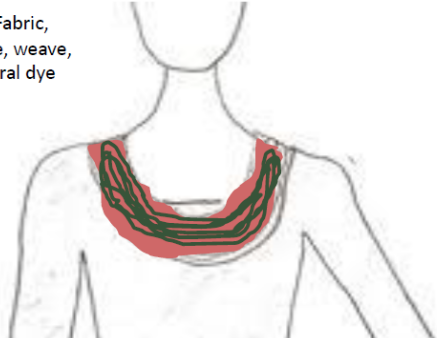
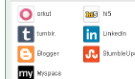


รูป ก-2 หน้าแสดงสินค้า

Thai craft club ไทยคราฟท์คลับ

เข้าระบบ

สมัคร

home	search
categories Accessories Clothing Jewelry Embroidery Basket Furniture Decorations materials Silver Stainless Cloth Rattan Sage Ceramics Wood Bamboo	Project Name : Baan Na Pa Naad 001 Time stamp – Date xx/xx/xxxx Time 00:00 Tag Fabric, table, weave, natural dye  Comment Kate: this is awesome 😊 Sopa: ถ้าจะทอ ก็ต้องวาดกางมืนออกมาก่อน Revision 3 Originate by Aracha Co-Designers Alex Kate Share 

รูป ก-3 หน้าแสดงแนวคิดที่ส่งให้ผู้ผลิต

Thai craft club ไทยคราฟท์คลับ

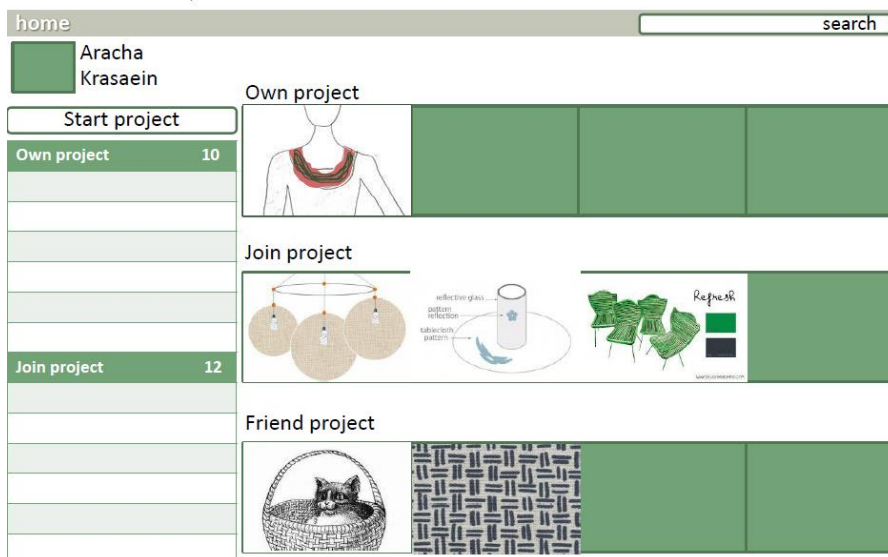
เข้าระบบ

สมัคร

home	search
categories Accessories Clothing Jewelry Embroidery Basket Furniture Decorations materials Silver Stainless Cloth Rattan Sage Ceramics Wood Bamboo	Producer : Baan Na Pa Naad  ที่อยู่ชุมชนกลุ่ม : Producer Sopa บ้านนาป่าหนาด ต.เขาแก้ว อ.เชียงคาน จ.เลย 10 ประวัติและการบริหารจัดการ ฟ้าพื้นเมือง เป็นเครื่องนุ่งห่มภายในครัวเรือนของ ตนเอง โดยได้รับการฝึกสอนจากบรรพบุรุษ แต่ไม่ เป็นที่พึงพอใจจึงได้ไปเรียนรู้การทอผ้าจากที่ต่าง ๆ แล้วนำมาปรับปรุงและพัฒนาฝีมือให้เป็น เอกสิทธิ์ของบ้านนาป่าหนาด 

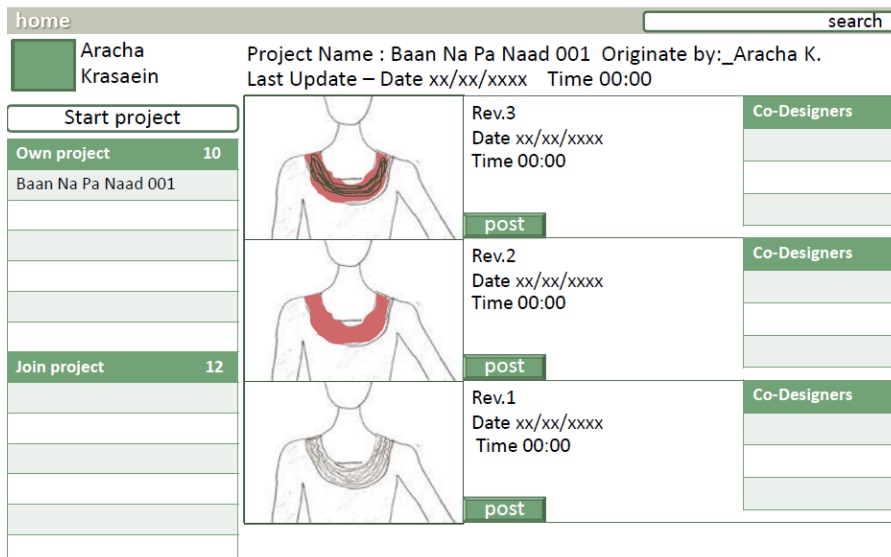
รูป ก-4 หน้าร้านของผู้ผลิตหัตถกรรม

Thai craft club ไทยกราฟท์คลับ



รูป ก-5 หน้าแสดงงานออกแบบ

Thai craft club ไทยกราฟท์คลับ



รูป ก-6 หน้าแสดงการพัฒนาแบบ

Thai craft club ไทยกราฟท์คลับ

home

Aracha Krasaein Project Name : Baan Na Pa Naad 002
Time stamp – Date xx/xx/xxxx Time 00:00

Start project

Own project 10
Baan Na Pa Naad 001


Join project 12

Originate by
Sopa

Co-Designers

Share

Description:
Tag Fabric, table, weave, natural dye



รูป ก-7 หน้าแสดงเครื่องมือออกแบบ

Thai craft club ไทยกราฟท์คลับ

home

Aracha Krasaein Project Name : Baan Na Pa Naad 001
Time stamp – Date xx/xx/xxxx Time 00:00

Own project 10

Join project 12

Originate by
Sopa


Co-Designers
Aracha

Tools
Add comment
Import Picture
Drawing tool

Share

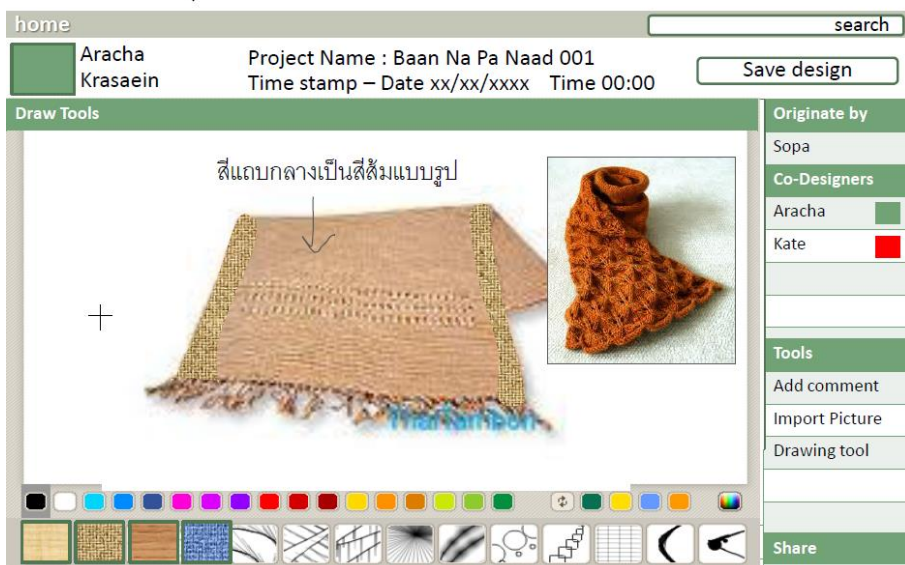
Description:
Tag Fabric, table, weave, natural dye

ต้องการสีเขียว



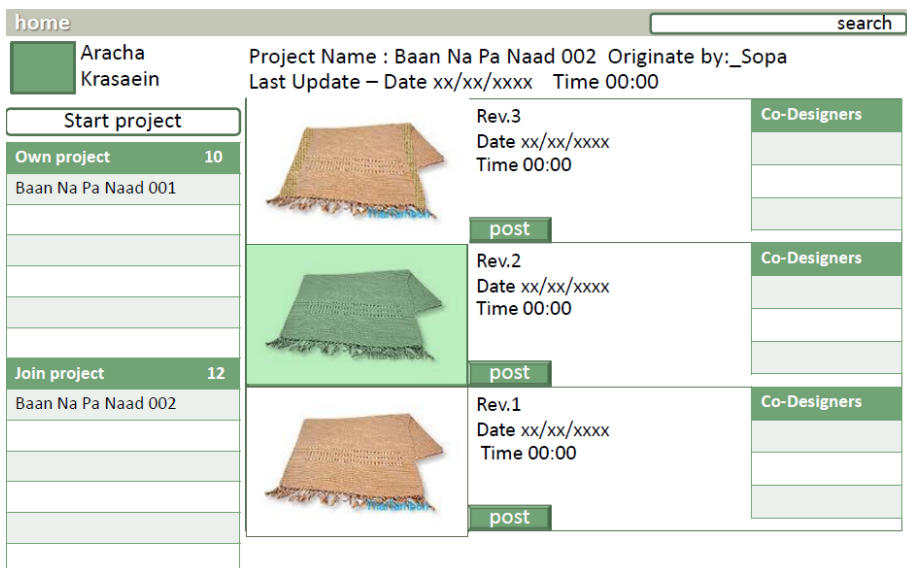
รูป ก-8 หน้าแสดงเครื่องมือออกแบบ

Thai Craft Club ไทยคราฟท์คลับ



รูป ก-9 หน้าแสดงเครื่องมือออกแบบ

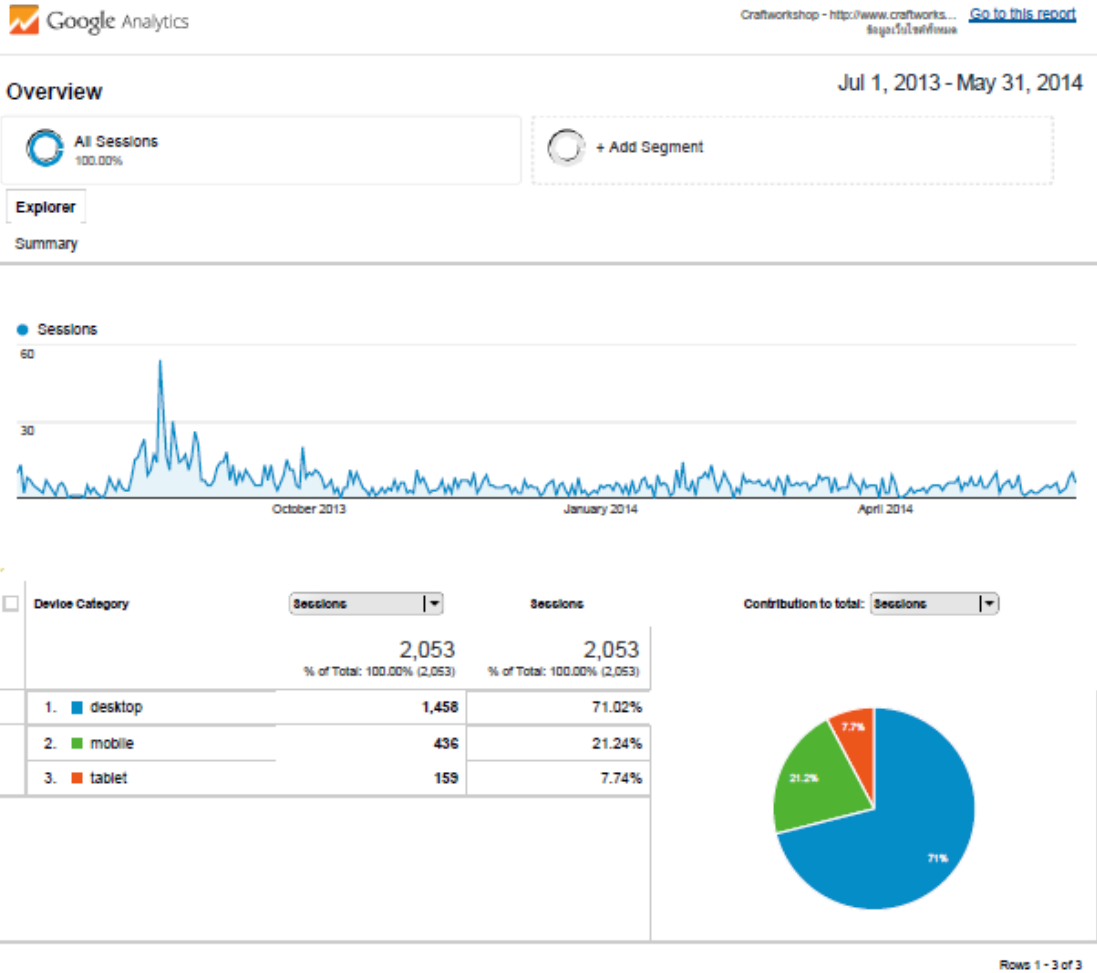
Thai Craft Club ไทยคราฟท์คลับ



รูป ก-10 หน้าแสดงการพัฒนาแบบ



Google Analytic: www.craftworkshop.org





International Journal of Business Innovation and Research

1/10/2557

Inderscience Publishers: publishers of distinguished academic, scientific and professional journals


[Help](#) [Sitemap](#)

Logged in as aracha [Logout]

You can:
[Submit and track articles](#)
[Update your profile](#)
[Change your password](#)

[Home](#) [For Authors](#) [For Librarians](#) [Orders](#) [News](#)

[OSPEERS](#) > [User](#) > [Author](#) > [Track](#) > [IJBIR-73439](#)

[Information](#)

Submission

Title: Crowdsourcing for handicraft: the proposed platform for bridging idea from the customer for the product development in handicraft business in Thailand.

Author(s): Aracha Krasae-In, e-mail: aracha.ki@outlook.com
 Pongpun Anuntavoranich, e-mail: p.idchula@gmail.com
 Nagul Cooharajanone, e-mail: Nagul.C@chula.ac.th

Paper submitted for the : International Journal of Business Innovation and Research

Supplementary Files: None

[Add Supplementary File](#)

Accepted Paper - Complete these Final Steps

Editor: Angappa Gunasekaran <agunasekaran@umassd.edu>

[Editor/Author Comments](#) <- Use this link to communicate with the Editor

Paper Version	Filename	Upload Date	Status
Author's original submission	an-2014-73439.pdf	09/Jan/14	✓
Author's revised version	an-2014-73439-AV.pdf	26/Jun/14	✓
Editor's post-review version	an-2014-73439-EV.pdf	28/Jun/14	✓
Author's final version	an-2014-73439-FV.docx	09/Jul/14	✓
Copyright Agreement(s)	an-2014-73439-CAE.zip	14/Jul/14	✓

CONGRATULATIONS! You have completed all requested tasks. Now, your paper has been sent to copyediting, proofreading and typesetting, which are the final steps in this editorial process and are intended to catch and correct minor errors only, and to produce the final publishable PDF version of your paper.

Crowdsourcing for handicraft: the proposed platform for bridging idea from the customer for the product development in handicraft business in Thailand.

Author: Aracha Krasae-in E-mail: aracha.k@outlook.com

Co-authors:

Pongpun Anuntavoranich

Technopreneurship and Innovation Management Program, Graduate School,
Chulalongkorn University, Bangkok, 10330, Thailand

E-mail: p.idchula@gmail.com

Nagul Cooharajanane

Faculty of Science, Chulalongkorn University Bangkok, 10330, Thailand

E-mail: Nagul.C@chula.ac.th

Abstract

To study how to aid handicraft sector, especially in the product development area, implementing idea from the customer to the producer of the handicraft product was created by applying the crowdsourcing concept through the online platform on the website “www.craftworkshop.org” The site generates ideas of new product for the handicraft producer and later became new handicraft products which able to sell in the marketplace. Although there has been only two success cases so far, but the study shows some potential of an alternative method for the new product development to help the producer for the initial idea to develop the handicraft product that could match the need of customer.



ELLTA Conference



Abstract

The concept of user innovation always referred to the innovation which by the users or the end-users of the product when they have modified the existing product to meet their needs. This concept was explored in the area of sporting goods and computer software, and then evolved into more consumer product. Beside the industrial products and software, handicraft products had shown the evidence of the innovation from users.

According to the observation along the craft market, there were several customers shown an ability of providing a necessary information to the handicraft producer to the product development. Those customers seeked for the specific product to fit their specific needs and expressed their idea to adapt or modify the existing product to meet their special requirements. They really know how to use the products.

The idea from the customer could be able to help the handicraft producer which in reality, there are a lot of unsellable products were produced by them since those producers did not have any knowledge on market and customers. They only have the knowledge of the handicraft that they normally have use.

The study shown potential of the handicraft producer to learn from the customer and to gain the knowledge of product idea and usage which they did not have, in order to help them for ability of new product development in the future..





Design Business Matter Conference



Cocreation to create new opportunity for handicraft products.

Handicrafts have a long history since the beginning of civilizations, especially in Asia where handicrafts have shown their variety in design and functionality, demonstrate the local wisdom of problem solving with the creation of natural materials by the unique skill.

However, the industrialization and the urbanization had created threat to the handicraft in many ways. The industrial product replaced the handicraft product by its superiority of durability and economy. And when the society developed, the changing of the way people living lowered the demand of the handicraft product which forced the production of handicraft to end. Especially in Thailand, where handicraft is now facing the similar destiny which will not be only the end of the

production, but also effected to the wealth of the rural communities where the handicraft used to be their substantial income.

Eventhough some handicraft producers were able to tap the social change and create marketable products. But the larger portion of the handicraft producers did not have that ability. Most of them even now still produce the handicraft product with their familiar which were not marketable.

There were several attempts from government organizations in order to enhance the handicraft producers for their product development ability, and also encourage them to create new product design by the One Village One Product program from Community Development Department and Department of Industrial Promotion.

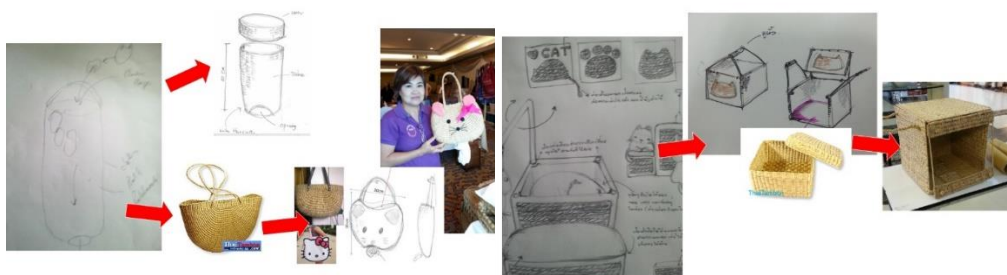
On the other hand, there were the similar promotion programs to educate the small and medium size enterprise and the handicraft business in Thailand on the new product design and development, that applied the process from the industrial practice with formal process for example the suggestion for the producers to enhancing the in-house capability of research and development (ISMED), promoting the handicraft artisans with the design capability as a role model for other handicraft producers by Support Arts and Crafts International Center of Thailand (SACICT). There were also support programs from OSMEP in conduct market research, hire the professional designer, and plan to create the center for the product development for the small and medium enterprise which aimed to achieve the ability to create the product that response to the market.

But there were still a lot of handicraft producers that can not develop product themselves as stated in the SMEs development plan 2007 – 2011 by The Office of Small and Medium Enterprise Promotion. Moreover, The educations on product design and development for the handicraft producers were created with the basis of industrial and business process which required marketing research, design knowledge, designers and human resources, and the budget to process the whole

program. Most of them were too complicate and costly compared to the size and capability of the rural handicraft businesses.

In order to start the product development, the producer must known the customer's information which was difficult to them. To help the handicraft producer to be able to acquire these information, this research was initiated to explore less complicated and lower cost of product development method for its potential as an alternative to the conventional product development process. The concept of user innovation was initially reviewed and also followed with other relevant concepts including user driven innovation and cocreation. And eventhough those concepts were proven of the success in industrial application, but still had very few cases in the field of handicraft where the producers were not academically educated.

The experiment of applying cocreation and user innovation for the handicraft was conducted last year and created an interesting result. The handicraft producer of the hyacinth handicraft group from upcountry Thailand and the urban customer joined the product development workshop and worked together to finished the prototype of new product design which originated the idea from the customer and materialized into product by the handicraft producer. The outcome of the cocreation process display in the picture below.



Picture: Design development from experiment.

Along the project, the producer of hyacinth handicraft had worked with 2 customers, started from the idea of the product which are the reuse plastic bag container and the cat house. The ideas were developed by both side until the customer approved the design. Finally, the prototype of the end products were created.

All participants were arranged for meeting and interview were conducted. The customers revealed their satisfaction for the product and also shown their interesting in the cocreation process which was similar to the interview by the handicraft producer. Moreover, both customers ordered the producer to produce some more of their design with different purpose. The customer of the reuse plastic bag container ordered 4 more of the product to show his friends about his idea which become the reality while the customer of the cat house saw the opportunity for the cat lover product and ordered 2 more for the sample.

The project shown the economic value from the cocreation process to the handicraft. The implication from the project could potentially help not only for product development, but also to the handicraft business. The cocreation creates the stronger tie between the producer and the customer, brings the customer closer to the producer to the start of the product development and reduce the chance of failure of new product.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอรช กระแสอินทร์ ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี การออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิตสาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในปีการศึกษา 2546 และได้เข้าศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553

