

การออกแบบเชิงอารมณ์ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์

Emotional Design in Thai-Applied Products

ศรินาฏ ไพโรหกุล¹

Srinad Pirohakul¹

Received: 28/02/2022

Revised: 20/04/2022

Accepted: 27/05/2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนได้อธิบายวิธีนำการออกแบบเชิงอารมณ์มาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ โดยใช้การศึกษาการออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design) ผ่านการสะท้อนการรับรู้ 3 ระดับ คือ ระดับสัญชาตญาณ (Visceral) ระดับพฤติกรรม (Behavioral) และระดับการไตร่ตรอง (Reflective) ที่ส่งผลต่องานออกแบบผลิตภัณฑ์และผู้ใช้งาน แนวทางนี้จะช่วยให้ผู้ออกแบบเข้าใจถึงผลกระทบทางอารมณ์ที่มีต่อผู้ใช้งาน บทบาทของผู้ออกแบบ คือ การเน้นการตั้งคำถาม ให้ลึกซึ้งมากกว่าแค่เรื่องของกรอบการใช้งาน เช่น เหตุใดการออกแบบตามความเชื่อหรือโชคลางจึงได้รับความนิยม ในตลาด ทั้งที่ไม่ได้มีการแก้ปัญหาและการแสดงออกในเชิงการใช้งานที่ซับซ้อน ซึ่งแตกต่างจากโครงสร้างแนวคิดการออกแบบ รูปทรงตามการใช้งาน (Form Follow Function) การศึกษานี้ จึงเป็นตัวช่วยให้ผู้ออกแบบมีวิธีการเพิ่มเติมในการรับรู้ข้อมูลเชิงลึกทั้งในด้านการออกแบบและตลาดผู้บริโภค

ในบทความนี้ผู้เขียนได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องร่วมกับการใช้การสังเกตแล้วสร้างข้อค้นพบและหัวข้อ โดยใช้การประชุมกลุ่ม (Focus Group) เป็นแนวทางหลักในการสรุปเนื้อความ ได้กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ไทยที่ถูกดัดแปลงให้มีความร่วมสมัย เป็นการแบ่งความเป็นไทยออกเป็นกลุ่มจากการแบ่งโซนของพื้นที่เชิงชาติพันธุ์ตามสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (semiotics square) ของคลิฟฟอร์ด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์ มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แฝงด้วยความหมาย จากการศึกษาสรุปได้ว่า องค์ความรู้ของการออกแบบเชิงอารมณ์กับประสบการณ์ความทรงจำของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กัน และบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ระหว่างผู้ออกแบบกับผู้ใช้งาน กล่าวคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ มีความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับวิถีชีวิตของผู้ใช้งาน และแบ่งปันประสบการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง หรือระหว่างอดีตกับปัจจุบัน สะท้อนการใช้งาน มุมมอง แนวคิด ทักษะ และความเชื่อโดยรวมของคนกลุ่มใหญ่ แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์และผู้ใช้งาน เป็นการนำเอาสิ่งที่มีร่วมกันของคนในสังคมมาตีความแล้วใช้ในงานออกแบบ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ผ่านผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้าน รูปลักษณ์ การใช้งาน และเรื่องราวความหมายในงานออกแบบ สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกแบบ ที่จะทำให้เข้าใจเป้าหมายของผู้บริโภคโดยสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในโลกที่มีการแข่งขันสูงและเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

คำสำคัญ: การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเชิงอารมณ์ กระบวนการรับรู้ทางอารมณ์ สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ ไทยประยุกต์

¹ สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Product Design, Decorative Arts, Silpakorn University

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: srinad.fai@gmail.com

Abstract

This article explains how we bring emotional design into Thai-Applied Art Product design through the three levels of sensing reflections; visceral, behavioral, and reflective that affect product and user design. This approach will allow designers to understand the emotional impact each design has on consumers. The role of the designers is to question deeper than just the design function, for example, why the luck- or fortune-based designs have gained popularity in the market without any functional purpose nor complexity. Unlike the Form Follow Function framework, this helps equip the designers with more ways to gain insight in both the design and consumer market.

This article starts with documentary research along with observation form then create findings and themes using Focus Group as the main method. Our samples are divided into two groups; Thai Applied product design which is adapted to be contemporary and Emotional-Based product design with hidden meaning. The former is categorized based on Clifford's geography and ethnicity in accordance with Semiotics Square. After the study, this research concludes that there is a correlation between emotional design and the user's experiences and memories. This indicates how the product is a communication medium between designers and users. For Thai Applied Product design, there is a linkage between the product and the user's way of life and shared experiences at a certain time or between the past and the present. It reflects their collective perspectives and beliefs therefore it takes into account the relationship of emotional perception with the product and the user. It is to bring what people have in common society to interpret and use in design that can be communicated through the product. Both in terms of appearance, usage and design meaning. With this profound finding, It benefits the designers to have a full grasp of their targeted consumers especially in this highly competitive consumer-centric world.

Keywords: Product Design, Emotional Design, Cognitive processes, Semiotics Square, Applied Thai

1. บทนำ

การออกแบบเชิงอารมณ์ในผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์นี้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามการแบ่งโซนของพื้นที่เชิงชาติพันธุ์ (ethno-space) ผู้เขียนมุ่งเน้นที่จะสื่อสารแนวความคิดงานออกแบบในปัจจุบันที่สะท้อนความเป็นไทยแบบ “ไทย ๆ” ที่สามารถเข้าถึงใจของผู้บริโภค และแสดงออกความเป็นไทยได้นอกเหนือจากงานไทยประเพณีและไทยพื้นบ้าน ผ่านการใช้การออกแบบเชิงอารมณ์นำมาอธิบาย โดยความหมายของคำว่า “ลักษณะ” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 มีความหมายว่า สมบัติเฉพาะตัว คำว่า “ลักษณะ” นี้มีความหมายที่กว้าง ครอบคลุม และอาจไม่สามารถขีดชี้ให้เทียบเท่าคำว่า “เอกลักษณ์” หรือ “อัตลักษณ์” ที่ปัจจุบันมีการนำเอาคำว่า “อัตลักษณ์” มาใช้แทนคำว่า identity หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นตน เป็นตัวเองที่ต่างจากผู้อื่น ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” เน้นลักษณะที่เป็นหนึ่ง ลักษณะที่ไม่เหมือนกับคนอื่น หรือลักษณะที่เด่นเป็นที่หนึ่ง น่าจะตรงกับ ความหมายว่า uniqueness มากกว่า identity (กาญจนา นาคสกุล, 2552) ซึ่งทั้งสองคำที่กล่าวมานี้ มีความหมายในเชิงเชิดชูเป็นสิ่งที่มีความแท้ (essentialism) ที่คนไทยทุกคนยึดถือหรือมีส่วนร่วมด้วย เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงของสังคมหรือลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล มากกว่าการมองภาพรวมของการตีความความเป็นไทย ในแบบ “ไทย ๆ” คำว่า “ลักษณะไทยประยุกต์” ที่ใช้ในหัวข้อจึงเป็นการคลี่คลายของความเป็นไทยในโลกธุรกิจเอกชน ที่ไม่ผูกติดกับความเป็นไทยของรัฐ ราชการ อุดมการณ์ ชาตินิยม และอนุรักษนิยม (ประชา สุวีรานนท์ และ

เกษียร เตชะพีระ, 2554, หน้า 12) ผ่านการวิเคราะห์ อภิปราย และคัดเลือกผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ และการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ใช้งาน แล้วนำกลุ่มตัวอย่างมาอภิปรายถึงเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นี้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้เขียนได้อธิบายงานออกแบบลักษณะนี้ผ่านแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการออกแบบเชิงอารมณ์ 3 ระดับ ประกอบด้วย การรับรู้ระดับสัญชาตญาณ ระดับพฤติกรรม และระดับการไตร่ตรอง (Norman, 2005) เพื่อแสดงความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดและที่มาในการออกแบบ ที่สามารถสร้างผลกระทบทางอารมณ์และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ไทยประยุกต์ หมายถึง การดัดแปลงความเป็นไทย มีภาพรวมความเป็นไทยในแบบไทย ๆ มีความร่วมสมัยและไม่เป็นทางการ

การออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design) หมายถึง การออกแบบที่มีอารมณ์และความรู้สึกแฝงเร้นอยู่ มีองค์ประกอบ 3 ระดับ คือ การรับรู้ระดับสัญชาตญาณ ระดับพฤติกรรม และระดับการไตร่ตรอง

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

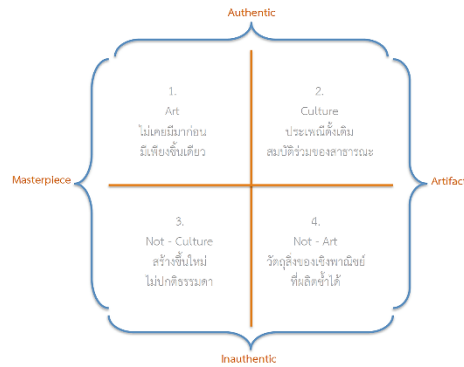
เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไทยประยุกต์ และการออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design) ที่ส่งผลต่องานออกแบบผลิตภัณฑ์และผู้ใช้งาน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดโครงสร้างความเป็นไทยซึ่งมีความรู้เชิงชาติพันธุ์วิทยา (ethnology) จากการเอาสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ ของคลิฟฟอร์ด มาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงลักษณะความเป็นไทยและการแบ่งโซนของพื้นที่เชิงชาติพันธุ์ (ethno-space) ซึ่งสามารถแบ่งความเป็นไทยออกได้เป็น 4 แบบ (ประชา สุวีรานนท์ และเกษียร เตชะพีระ, 2554, หน้า 48-54) โดยในบทความชิ้นนี้ผู้เขียนได้เน้นเพียงบางแบบที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของงานออกแบบลักษณะไทยประยุกต์เท่านั้น เป็นการอธิบายร่วมกับการนำแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design) 3 ระดับ มาใช้อธิบายตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ ดังนี้

3.1 สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ของคลิฟฟอร์ด

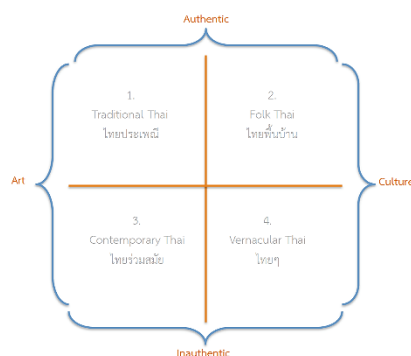
สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotics Square) เป็นแนวทางการสร้างระบบความหมายที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์สมทุกประเภทขึ้นมา ซึ่งเสนอโดยนักมานุษยวิทยาคนสำคัญ เจมส์ คลิฟฟอร์ด มองว่าวัตถุทั้งหลายนั้นเป็นเพียงวัตถุสะสม จะแตกต่างกันก็เพียงว่าสะสมโดยสถาบันทางสังคม หรือโดยปัจเจกชน เน้นความสัมพันธ์คู่ตรงข้ามระหว่างบทบาทของศิลปวัตถุ (Art) กับวัตถุทางวัฒนธรรม (Cultural Artifact) ในการแยกแยะของสะสมอย่างเป็นระบบโดยใช้ “ความแท้” (authenticity) เป็นเงื่อนไขในการแยกสองสิ่งนี้ออกจากวัตถุสะสมแบบอื่น ๆ โดยอาศัยแนวทางของ เอ. เจ. เกรมาส (A. J. Greimas) ที่มีหลักว่าให้สร้างส่วนของคำที่มีความหมาย (Semantics) ในช่องแรกขึ้นมาก่อนหนึ่งช่องแล้วใช้กระบวนการเชิงปฏิเสธจะทำให้ได้ส่วนของช่องคู่ตรงข้ามขึ้นมา จากการใช้กระบวนการนี้จะทำให้สามารถแบ่งส่วนของคำได้จำนวน 4 ช่อง ซึ่งสามารถบรรจุความหมายทุกชนิดได้ ประกอบด้วย วัตถุสองประเภทใหญ่ ๆ คือ ศิลปวัตถุ (Art) กับวัตถุทางวัฒนธรรม (Cultural Artifact) แล้วสร้างคู่ตรงข้ามเชิงปฏิเสธอีกคู่ ประกอบด้วย ไม่เป็นศิลปะ (Non-art) กับไม่เป็นวัฒนธรรม (Non-Cultural) สี่เหลี่ยมที่เกิดขึ้นจึงประกอบด้วยแกนตั้งระหว่างของแท้ดั้งเดิม (Authentic) กับของไม่ดั้งเดิม (Inauthentic) ส่วนแกนนอนระหว่างผลงานชิ้นเอก (Masterpiece) กับผลงานทางวัฒนธรรม (Artifact) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ตัวอย่างสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ของคลิฟฟอร์ด
ที่มา: ดัดแปลงจากประชา สุวิธานนท์ และเกษียร เตชะพีระ (2554)

3.2 ไทย ๆ การแบ่งความเป็นไทยออกเป็นกลุ่มด้วยโครงสร้างการแบ่งโซนของพื้นที่เชิงชาติพันธุ์

เป็นพื้นฐานของการแบ่งความเป็นไทยออกเป็นกลุ่ม พวก และชนชั้น ความเป็นไทยจะวางอยู่บนแกน 2 แกน ได้แก่ แกนความ “แท้ - เทียม” หรือ authenticity - inauthenticity คือ ความรู้ที่นิยามวัฒนธรรมด้วย “เนื้อแท้” อาจหมายถึง บุคลิก ความชำนาญ ซึ่งวัตถุจะมีเนื้อแท้แห่งความเป็นไทยหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับอดีตมากน้อยเพียงใด เช่น ศาสนา สถาปัตยกรรม งานหัตถศิลป์ งานหัตถกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีตั้งแต่ในอดีต มีรากเหง้า และมีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม ประเพณี ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เป็นความแท้และถือว่าเป็นสมบัติของชาติ หรือความเป็นไทยที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในยุคใดยุคหนึ่ง ตามความคิดและความต้องการของคนในสมัยนั้น ที่ถือว่าเทียมและไม่ศักดิ์สิทธิ์เท่าสิ่งที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และอีกแกน คือ แกนศิลปะ - วัฒนธรรม หรือ masterpiece – artifact เป็นการนิยามวัฒนธรรมด้วย ความสูง - ต่ำ ในเชิงศิลปะ มีการเสนอว่า “ศิลปะ” ที่มีกำเนิดมาจากจารีตประเพณีอันเก่าแก่ ต้องมีความสูงส่งและศักดิ์สิทธิ์ เป็นสิ่งวิจิตรบรรจงสมบูรณ์และสร้างสรรค์โดยชนชั้นสูง แต่ถ้ามีความเป็นศิลปะอยู่น้อย มีความเป็นของสามัญ มีประโยชน์ ใช้สอยอยู่ในชีวิตประจำวัน สร้างโดยประชาชน จะถูกเรียกว่า “วัฒนธรรม” ซึ่งจะแสดงให้เห็นความเป็นไทยในรูปแบบต่าง ๆ นั้น มีฐานานุศักดิ์ หรือความเหลื่อมล้ำต่ำสูงไม่เท่ากัน สามารถแบ่งความเป็นไทยได้ 4 แบบ



รูปที่ 2 โครงสร้างการแบ่งพื้นที่เชิงชาติพันธุ์ (ethno-space) ของความเป็นไทยสี่แบบ
ที่มา: ดัดแปลงจากประชา สุวิธานนท์ และเกษียร เตชะพีระ (2554)

จากรูปที่ 2 แสดงโครงสร้างการแบ่งพื้นที่เชิงชาติพันธุ์ (ethno-space) ของความเป็นไทย 4 แบบ แผนผังเชิงชาติพันธุ์ ของความเป็นไทยแสดงให้เห็นประเด็นสำคัญ คือ วัตถุสิ่งของที่มีความเป็นไทยไม่ได้ถูกตรึงไว้ในสถานภาพใด

สถานภาพหนึ่งตลอดไป มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเป็นไปตามแต่ละยุคสมัย มีความเคลื่อนไหวหรือถูกปรับเปลี่ยนโยกย้าย “ฐานานุศักดิ์”¹ ได้ตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม สามารถอธิบายความเป็นไทยได้ 4 แบบ ดังนี้

3.2.1 ไทยประเพณี (Traditional Thai) ความเป็นศิลปะและความแท้ ศักดิ์สิทธิ์จนนำไปดัดแปลงไม่ได้ และสมบูรณ์แบบจนนำไปพัฒนาไม่ได้ มาจากวัด วัง และพิธีกรรม มีความเป็นเลิศและวิจิตรบรรจง

3.2.2 ไทยพื้นบ้าน (Folk Thai) ไม่เป็นศิลปะในเชิงที่วิจิตรบรรจงเท่าไทยประเพณี มีลักษณะเฉพาะถิ่น มาจากชุมชน มักมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับวิถีชีวิตที่เรียบง่าย และใกล้ชิดธรรมชาติ มีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา

3.2.3 ไทย ๆ (Vernacular Thai) ความเป็นไทยที่เจือจางลง ไม่เป็นวัฒนธรรมเพราะไม่ได้มาจากอดีตและถูกทำให้มาอยู่ในวัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตโดยทั่วไป พบได้ตามท้องถนน เป็นรูปแบบที่ไม่เคยถูกมองว่าเป็นตัวแทนของความเป็นไทย หรือสิ่งที่คนไทยควรภูมิใจมาก่อนเลยกลับเป็นที่ยอมรับขึ้นมา เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในกระแสบริโภคนิยมของสังคมสมัยใหม่ เกิดจากการผสมผสานลอกเลียน ไม่ได้เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่ เติบโตด้วยคุณค่าที่เคยถูกถือว่า “ไม่ไทย” หากเป็นความพื้นบ้านก็ไม่ใช่อะไรมีปัญญาดูแต่ปะปนด้วยไสยศาสตร์ ความมกมาย มีความหลากหลาย มีชีวิตชีวา และมีความสำคัญเหนือกว่ารากเหง้า

3.2.4 ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) เป็นศิลปะแต่ไม่มีความแท้และอยู่เหนือวัฒนธรรม เป็นการนำเอาของไทย ๆ มานำเสนอในบริบทใหม่ เกิดจากการย้ายวัตถุสิ่งของในโซนอื่น ๆ โดยเฉพาะเป็นการเอา “ไทย ๆ” ที่เคยถูกมองอย่างเหยียดหยามมายกระดับให้เป็นศิลปะ หรือถูกดัดแปลงให้กลายเป็นของเท่ มีความสมัยนิยมกลายเป็นอัตลักษณ์ของชาติ อาจมีลักษณะที่คาบเกี่ยวกันระหว่าง “เชย” (Kitsch) กับ “เท่” (Avant-Garde)

3.3 แนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design)

การออกแบบเชิงอารมณ์ (emotional design) เป็นแนวคิดหนึ่งที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์นำมาใช้ในการออกแบบ เพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจ เชื่อมโยงทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก สามารถสะท้อนถึงประสบการณ์ การรับรู้และการใช้งานแก่ผู้ใช้งานได้ สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของความคิด การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และอิทธิพลทางวัฒนธรรม

3.3.1 อารมณ์ ตามความหมายของ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้นิยามคำศัพท์ว่า ความรู้สึกทางใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้า เช่น อารมณ์รัก อารมณ์โกรธ อารมณ์ดี อารมณ์ร้าย แนวคิดของอารมณ์ มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับจิตใจ ซึ่งเป็นคำที่ครอบคลุมและประกอบด้วย สภาวะทางจิตใจ (Emotions) ความรู้สึก (Feeling) สภาวะทางอารมณ์ (Moods) และการประเมิน (Evaluation) (Simon, Clark & Fiske, 1982) แนวคิดที่สำคัญที่สุด น่าจะเป็นสภาวะทางจิตใจ อย่างไรก็ตามในทางจิตวิทยาทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะทางจิตใจและอารมณ์ถือว่าการศึกษาที่สับสน (Ortony, Clore & Collins, 1988) ดังนั้น จึงไม่มีความเห็นเป็นเอกฉันท์ในคำจำกัดความ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ รวมทั้งปัจจัยส่วนตัว ปัจจัยสิ่งแวดล้อม กระบวนการทางประสาทและฮอร์โมน สามารถอธิบายสรุปสภาวะทางอารมณ์ (Moods) และสภาวะทางจิตใจ (Emotions) ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่าง สภาวะทางอารมณ์ (moods) และสภาวะทางจิตใจ (emotions)

ลักษณะ	สภาวะทางอารมณ์ (moods)	สภาวะทางจิตใจ (emotions)
ระยะเวลา	คงอยู่เป็นเวลานานขึ้น	คงอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น
ความรุนแรง	อารมณ์ไม่รุนแรง	อารมณ์รุนแรง

¹ ฐานานุศักดิ์ หมายถึง ตามควรแก่เกียรติศักดิ์

ที่มา: พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554

ทั้งนี้ในส่วนของการรู้สึก (Feeling) สามารถใช้เพื่ออธิบายความรู้สึกทางกายภาพของการสัมผัสผ่านประสบการณ์ หรือการรับรู้ เป็นการแสดงถึงอารมณ์ซึ่งสามารถสัมผัสได้ด้วยจิตสำนึก (Davidson, Sherer & Goldsmith, 2009) ส่วนการประเมิน (Evaluation) เป็นการตอบสนองเชิงโต้ตอบที่สามารถประเมินวัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ ด้วยความคิดเห็น มุมมอง หรือปฏิกิริยาเชิงบวกหรือเชิงลบ (Simon et al., 1982)

3.3.2 การออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design) คือ แนวคิดในการสร้างงานออกแบบที่กระตุ้นอารมณ์ เป็นการออกแบบที่คาดการณ์การตอบสนองจากผู้ใช้งาน ส่งผลให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ในเชิงบวก ซึ่งนักออกแบบตั้งเป้าที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้ใช้งานโดยใช้ความรู้ความเข้าใจในการออกแบบเชิงอารมณ์ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสัญชาตญาณ (visceral) ระดับพฤติกรรม (behavioral) และระดับการไตร่ตรอง (reflective) อธิบายได้ ดังนี้

- ระดับสัญชาตญาณ (Visceral) มีหน้าที่รับผิดชอบต่ออารมณ์ของมนุษย์ที่ฝังแน่นโดยอัตโนมัติ อยู่เหนือการควบคุม เป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึก รวมไปถึงความรู้สึกส่วนตัว เป็นความประทับใจและความรู้สึกเริ่มแรก

- ระดับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแง่มุมที่ควบคุมได้จากการกระทำของมนุษย์ เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้งาน ใช้จิตใต้สำนึกในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบ ว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้ยากง่ายอย่างไร อารมณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากความสำเร็จหรือล้มเหลวในการเข้าถึงเป้าหมายของการใช้งาน หากสามารถใช้งานได้ง่ายอารมณ์ที่เกิดขึ้นมักเป็นอารมณ์เชิงบวกในทางตรงกันข้ามเมื่อผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัด หรือบังคับให้ต้องปรับเป้าหมายหรือต้องใส่ใจเป็นพิเศษในการใช้งาน ผู้ใช้จะมีแนวโน้มที่จะเกิดอารมณ์ด้านลบมากขึ้น

- ระดับการไตร่ตรอง (Reflective) สามารถสะท้อนความหมายของผลิตภัณฑ์ ผลกระทบของความคิด การแบ่งปันประสบการณ์และความหมายทางวัฒนธรรม เป็นระดับสูงสุดของการออกแบบทางอารมณ์ สามารถเข้าถึงงานออกแบบอย่างมีสติ สามารถชั่งน้ำหนักของข้อดีข้อเสีย ตัดสินได้โดยพิจารณาข้อมูลจากเหตุผล และความเหมาะสมในฐานะปัจเจกบุคคล การคิดไตร่ตรองช่วยให้สามารถหาเหตุผลเข้าข้างตนเองและมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรม สร้างเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของผู้ใช้งานกับผลิตภัณฑ์เกิดคุณค่าและความสุขที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เช่น สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน ที่มีต่อความรู้สึกของบุคคลอื่น และแสดงออกถึงตัวตนเป็นการสร้างความประทับใจ

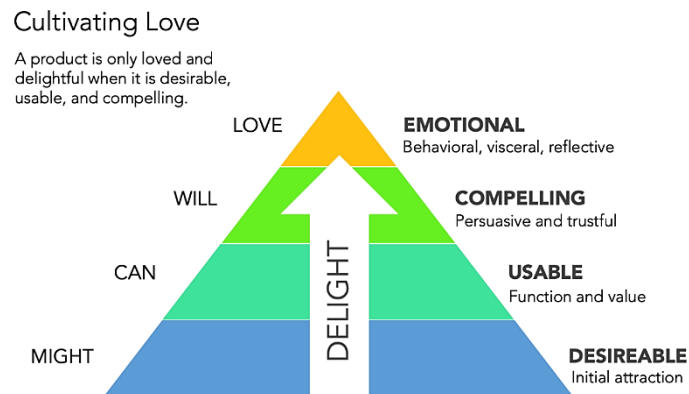
ดังนั้น การออกแบบเชิงอารมณ์จึงเป็นการออกแบบที่เชื่อมโยงความรู้สึกระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ และยังเป็นสิ่งที่ส่งผล ต่อความสำเร็จในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย เคล็ดลับในการเพิ่มผลกระทบทางอารมณ์เพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าพึงพอใจ นักออกแบบจะต้องพัฒนาแนวคิดเชิงอารมณ์ในงานออกแบบที่เหมาะสมและเป็นบวกในแต่ละระดับการรับรู้



รูปที่ 3 ภาพแสดงจุดตัดกันของการออกแบบเชิงอารมณ์ 3 ระดับซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกที่น่าพึงพอใจได้

ที่มา: Clark Douglas (2021)

การออกแบบที่เข้าใจง่ายสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพึงพอใจและยั่งยืน ซึ่งจะอยู่ที่จุดตัดของการออกแบบเชิงอารมณ์ในรูปที่ 3 นักออกแบบมีความจำเป็นจะต้องเข้าใจปฏิกิริยาทางอารมณ์เหล่านี้ เน้นปลูกฝังผู้ใช้งานให้รู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและน่าประทับใจ เริ่มต้นด้วยการสร้างความต้องการจากการนำเสนอ ประสบการณ์ผ่านการออกแบบ ต่อมาจึงเกิดเป็นความจำเป็นต้องใช้งานผลิตภัณฑ์ และเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดคุณค่าตามที่ คาดหวังไว้ ผู้ใช้งานจะเริ่มวางใจในผลิตภัณฑ์และรู้สึกว่าเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ สุดท้ายผู้คนที่ชื่นชอบและแบ่งปันผลิตภัณฑ์นี้ กับผู้อื่น หากประสบการณ์ดังกล่าวนี้กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์พฤติกรรมในเชิงบวกและเป็นธรรมชาติ



รูปที่ 4 ภาพแสดงลำดับการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์
ที่มา: Clark Douglas (2021)

Douglas (2021) การออกแบบเชิงอารมณ์สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริงให้เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำและยั่งยืนซึ่งจะแสดงออกได้จาก 4 ด้าน คือ

- การเชื่อมต่อระหว่างอารมณ์กับความทรงจำ เหตุการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์มักจะถูกจดจำไว้เหนือกว่าคุณค่าทาง การใช้งานของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้งานจะจดจำสิ่งที่รู้สึกชัดเจนได้มากกว่า
- ความรู้สึกต่อความงามในการใช้งาน ประสบการณ์การใช้งานที่น่าพึงพอใจจะช่วยเพิ่มความสามารถในการ ใช้งานและเพิ่มความต้องการในการเรียนรู้และปรับตัวต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์
- อารมณ์ที่ชัดเจน อารมณ์ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็ว โดยทั่วไปมนุษย์จะใช้ความรู้ ความเข้าใจ ในการทำความเข้าใจและตีความสิ่งต่าง ๆ แต่อารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจ
- ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ มีความรู้สึก เป็นตัวเองมากขึ้น ราวกับว่าประสบการณ์หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนขยายของตัวเอง

3.4 ระบบการคิดกับอารมณ์และการตัดสินใจ

Kahneman (2012) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Thinking Fast and Slow (คิด, เร็วและช้า) ว่ากระบวนการทาง สมมติที่นำไปสู่ความรู้สึก “สัญชาตญาณ” และการตัดสินใจจำนวนมากเกิดขึ้นอย่างเงียบๆ ในหัวของเรา ในการดำเนิน ชีวิตเรามักปล่อยให้ตัวเองทำตามความรู้สึก ความมั่นใจต่อความเชื่อและความชอบอันเกิดจากสัญชาตญาณของตนเอง มักจะสมเหตุสมผลแต่อาจไม่เป็นแบบนั้นเสมอไป กล่าวคือ ผู้คนมีความโน้มเอียงตามสัญชาตญาณที่ขัดกับกฎการตัดสินใจด้วย เหตุผล ซึ่งการใช้สัญชาตญาณเป็นทางลัดทางความคิดในการตัดสินใจ บางครั้งอาจนำไปสู่ความผิดพลาดเชิงระบบที่ร้ายแรงได้ ส่วนสัญชาตญาณอันแม่นยำของผู้เชี่ยวชาญนั้นเป็นผลมาจากการฝึกฝนเป็นเวลานานมากกว่าการใช้ทางลัดทางความคิด

ระบบการคิด 2 แบบ มีชื่อเรียกดั้งเดิมที่ตั้งโดยนักจิตวิทยาชื่อ คีธ สแตโนวิช และริชาร์ด เวสต์ คือ ระบบ 1 และระบบ 2 โดยระบบ 1 เป็นผู้อยู่เบื้องหลังทางเลือกและการตัดสินใจจำนวนมาก จะส่งผลกระทบต่อกันระหว่างสองระบบ ดังนี้

- ระบบ 1 ทำงานอย่างอัตโนมัติและรวดเร็ว ตีความสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทีทันใดและไม่หยุดหย่อน โดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรือใช้เพียงเล็กน้อย รวมถึงไม่ต้องอาศัยการควบคุมอย่างตั้งใจ

- ระบบ 2 มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของระบบ 1 จัดสรรความสนใจของเราให้กับกระบวนการทางสมองที่ต้องอาศัยความพยายาม ซึ่งรวมถึงการคำนวณอันซับซ้อน การทำงานของระบบ 2 นี้มักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของคนเราในแง่ของหน้าที่ ทางเลือก การควบคุมการมุ่งความสนใจ

ปัจจุบันอารมณ์ความรู้สึกมีความสำคัญมากขึ้นในการช่วยให้เราทำความเข้าใจทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจ โดยสัญชาตญาณ การตัดสินใจจากความรู้สึกแวบแรก (affect heuristic) หมายความว่า การตัดสินใจทั้งหลายถูกชักนำด้วยความรู้สึกอย่างความชอบและไม่ชอบ โดยผ่านการไตร่ตรองหรือคิดหาเหตุผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้การหาทางออกโดยสัญชาตญาณบางครั้งก็ล้มเหลวซึ่งจะไม่ได้รับทั้งทางออกที่เป็นผลจากความเชี่ยวชาญ และคำตอบจากทางลัดทางความคิดในกรณีแบบนี้เราจะหันไปใช้วิธีค่อย ๆ คิดให้ช้าลง ละเอียตรอบคอบและอาศัยความพยายาม สิ่งนี้คือการคิดอย่างเชื่อมโยง ส่วนการคิดอย่างรวดเร็วนั้นอาศัยสัญชาตญาณสองรูปแบบด้วยกัน คือ ความเชี่ยวชาญและทางลัดทางความคิด แฉะยังฟังฟังกระบวนการทางสมองที่เป็นไปอย่างอัตโนมัติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความทรงจำ

4. วิธีการศึกษา

แนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างงานออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์กับแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์ มีวิธีการศึกษา ดังนี้

4.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ตามแนวคิดการแบ่งโซนพื้นที่เชิงชาติพันธุ์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถอธิบายตามแนวคิดลักษณะไทยประยุกต์ และสามารถแสดงออกถึงการออกแบบเชิงอารมณ์ที่สอดคล้องกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ประกอบด้วยการคัดเลือกตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2563 จำนวน 74 คน

4.1.1 การลงพื้นที่สำรวจและสังเกต (Observation) เป็นการลงพื้นที่สำรวจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 เพื่อสำรวจวิถีชีวิตของบุคคลทั่วไปรอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ และค้นหาสิ่งที่สะท้อนความเป็นไทย ด้านผู้คน การดำเนินชีวิต และวัตถุสิ่งของที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ไม่เป็นทางการ เป็นการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงแนวคิดที่มาของการออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ เก็บรวบรวมเป็นภาพถ่ายในรูปที่ 5 แล้วนำมาอภิปรายในชั้นเรียน ได้เป็นคำจำกัดความที่สามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ทำการคัดเลือก และใช้คำค้นพบนี้เป็นแนวคิดในการออกแบบ ดังนี้ ศาสนา ไสยศาสตร์ ความเชื่อ ความมั่งคั่ง การขอพรและกราบไหว้วัตถุสิ่งของ การเล่นหอย เสี่ยงโชค การรู้จักพลิกแพลงใช้งานสิ่งของรอบตัว ขี้เล่น ไม่เป็นระเบียบ บุคลิกของคนเฉพาะกลุ่ม งานฝีมือ วัฒนธรรมการกิน กีฬา เป็นต้น



รูปที่ 5 รวบรวมภาพถ่ายความเป็นไทยที่ไม่เป็นทางการสามารถพบเห็นได้ทั่วไป
ที่มา: กัลยา วามารุณ (2020)

นอกจากนี้ผู้เขียนได้ทำการคัดเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดและได้รับความนิยมในปัจจุบัน ที่มีลักษณะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ นำมายกตัวอย่างอภิปรายในชั้นเรียน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องความเชื่อ สิ่งศักดิ์สิทธิ์และส่งเสริมดวง เป็นสิ่งสนับสนุนทางด้านจิตใจ หรือเกี่ยวข้องกับสิ่งที่คนทั่วไปรับรู้โดยทั่วกันตามประสบการณ์และความสนใจของคนแต่ละกลุ่ม ดังรูปที่ 6 ที่มีแนวคิดการออกแบบที่นำเอาวัตถุดิบของมงคล ความเชื่อเรื่องสีเสริมดวง และความรู้เรื่องแมวมงคลของไทยนำมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ มาใช้ดึงดูดและกระตุ้นให้ให้มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์



รูปที่ 6 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดจากซ้ายไปขวา เครื่องประดับตะกรุดจากแบรนด์โลลา กระเป๋าผ้าสีเสริมดวงจากแบรนด์ Madmatter และแว่นตาจากแนวคิดมงคลของไทยจากแบรนด์ Arty & Fern Eyewear
ที่มา: Instagram (2021), Praew.com (2021) , Facebook (2021)

4.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต อภิปรายในชั้นเรียนและการจดบันทึก นำมาวิเคราะห์หาความสอดคล้องร่วมกับเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ตามทฤษฎีการแบ่งโซนพื้นที่เชิงชาติพันธุ์กับการออกแบบเชิงอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์สามารถสะท้อนลำดับขั้นการรับรู้ทางอารมณ์ที่กำหนดได้ โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ การใช้งาน เรื่องราว และความหมายของงานออกแบบแต่ละชิ้น แล้วใช้ชุดข้อมูลที่ได้นำไปเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผลงาน ออกแบบผลิตภัณฑ์โดยนักศึกษา เพื่อนำมาเป็นตัวอย่างในการอภิปรายและสรุปผลในข้อที่ 5

4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์

การนำกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือกมาวิเคราะห์ หาความเชื่อมโยงของแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้งาน แล้วใช้แบบสอบถามในการสรุปข้อคิดเห็นที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น

4.2.1 การศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเชิงอารมณ์ รวมถึงความสัมพันธ์ ในการนำไปใช้งานออกแบบ โดยเน้นที่แนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์ 3 ระดับ และการศึกษาร่วมกับแนวคิดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูล มาใช้ในการอธิบายเชื่อมโยงกลุ่มตัวอย่างงานออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวคิด (Content Analysis) ของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ ที่ ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ใช้งาน และอธิบายความเชื่อมโยงกับแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์จากกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การอภิปรายและสรุปผล

การรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการในข้อที่ 4.1 และข้อที่ 4.2 นำมาอภิปราย วิเคราะห์และสรุปผลแนวคิดการ ออกแบบเชิงอารมณ์ของนักออกแบบที่สอดคล้องกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจของผู้ใช้งาน ผ่านแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ตามแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์

4.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์กับการออกแบบเชิงอารมณ์

4.3.2 อภิปรายผลข้อมูลจากแบบสอบถามฯ ที่สะท้อนการออกแบบเชิงอารมณ์ กับเกณฑ์การตัดสินใจของ ผู้ใช้งานในการเลือกผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์

5. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์เป็นการตีแผ่แนวคิดในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ที่มีร่วมกันของคนในสังคม มีลักษณะความเป็นไทยที่คนส่วนใหญ่รับรู้และไม่ เป็นทางการ ใช้กระบวนการคิดและออกแบบตามแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์มาอธิบายแนวคิดในการออกแบบที่สามารถ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานผ่านการรับรู้ทางอารมณ์ 3 ระดับ เป็นการตอบคำถามต่อความนิยมในผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ เมื่อ นำมาซ้อนทับกับสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (semiotics square) จะพบว่าผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์นั้น เป็นส่วนผสมของความ เป็นไทยในแบบ “ไทย ๆ” (vernacular Thai) ที่ตรงกับวัตถุดิบของเชิงพาณิชย์ที่ผลิตซ้ำได้ (Not - Art) กับความเป็นไทยร่วม สมัย (Contemporary Thai) ที่ตรงกับการสร้างขึ้นใหม่ ไม่ปกติธรรมดา (Not - Culture)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์

5.1 การศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเชิงอารมณ์และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์ ผู้เขียนพบว่าในกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์นั้น มีแนวคิดในการออกแบบเชื่อมโยงกับการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ใช้งาน กล่าวคือนักออกแบบ ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวกลางในการ สื่อสารระหว่างนักออกแบบกับผู้ใช้งาน ด้วยการนำเอาเรื่องราวหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประจำวันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือเป็นส่วนเชื่อมโยงระหว่างอดีตกับปัจจุบันมาใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบ ด้วยวิธีการสังเกตสิ่งรอบตัว การ ลองเลียนแบบ ลักษณะเฉพาะที่พบเห็น การนำความเชื่อและประสบการณ์ที่มีร่วมกันมาใช้สร้างผลกระทบทางอารมณ์ สร้าง ความประทับใจ กระตุ้นให้ผู้ใช้งานคล้อยตามและตัดสินใจ เกิดเป็นอารมณ์ร่วมของผู้ใช้งานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับ คำอธิบายแนวคิดทฤษฎี สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์และการแบ่งโซนพื้นที่เชิงชาติพันธุ์ สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงการรับรู้ผ่าน ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เป็นสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ทางอารมณ์ ทั้ง 3 ระดับ ประกอบด้วยการรับรู้ระดับ สัญชาตญาณ (visceral) ซึ่งเป็นการตอบสนอง ตั้งแต่ขั้นแรกทางด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่กระตุ้นความทรงจำ และ ประสบการณ์ที่มีอยู่ในตนเอง ต่อมาเป็นการใช้งานขั้นพื้นฐานซึ่งตอบสนองต่อการรับรู้ ระดับพฤติกรรม (behavioral) ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานไม่ซับซ้อน เป็นการนำเอาลักษณะไทยที่ไม่เป็นทางการ มานำเสนอการใช้งานที่เหมาะสม

ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานที่สามารถสะท้อนตัวตนและทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นการรับรู้ระดับการไตร่ตรอง (reflective)

เมื่อการรับรู้ของผู้ใช้งานต่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านกระบวนการรับรู้ทางอารมณ์แล้ว นำมารวมกับความเข้าใจในเรื่องอารมณ์ที่ทำให้เกิดการประเมินวัตถุสิ่งของทั้งทางบวกและทางลบ จากนั้นจึงเกิดเป็นการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งการตัดสินใจในส่วนใหญ่มักเป็นไปตามสัญชาตญาณที่ถูกชักนำด้วยความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ก่อนการรับรู้ข้อมูลและคิดพิจารณาด้วยเหตุผล (ระบบ 1) เรื่องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายตรงไปตรงมาจึงเป็นไปตามการรับรู้ในระดับสัญชาตญาณ เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถแสดงวิธีการใช้งานได้อย่างง่ายชัดเจน (affordance) หรือเกิดการใช้งาน ผู้ใช้จะเกิดการรับรู้ในระดับพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากความสบายใจในการใช้งานมากกว่าแค่การตัดสินใจด้านรูปลักษณ์ ตามความชอบหรือรสนิยมเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจจากการใช้เหตุผลและผลในการไตร่ตรอง มีการคำนึงถึงความต้องการและการใช้งานที่ดี เป็นไปในแง่ของทางเลือกและการควบคุม การมุ่งความสนใจ (ระบบ 2) ซึ่งการตัดสินใจในลักษณะนี้ยังสัมพันธ์กับการพิจารณาเรื่องราวเบื้องหลังที่ลึกซึ้งขึ้นของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับการไตร่ตรอง

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแนวคิด (Content Analysis) ของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ ที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ใช้งาน และอธิบายความเชื่อมโยงกับแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์

เป็นการศึกษาความสามารถในการสื่อสารเรื่องราวของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ ที่สามารถสร้างผลกระทบทางอารมณ์แก่ผู้ใช้งาน และความเข้มข้นของระดับการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น แล้วทำการอธิบายสรุปผลลัพธ์โดยใช้เกณฑ์การรับรู้ทางอารมณ์ 3 ระดับ ร่วมกับการใช้แบบสอบถามผู้ใช้งานในการสรุปข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 รูปที่ 7 กระเป๋าใส่เหรียญจากการเลียนแบบรูปทรงของกรอบพระที่พบเห็นได้ทั่วไป เกิดจากการสังเกตสิ่งรอบตัว เป็นการเลียนแบบลักษณะทางกายภาพของกรอบพระนำมาออกแบบ และนำเสนอวิธีการใช้งานแบบใหม่ มีการเลือกใช้วัสดุที่สามารถสร้างรูปทรงและสีสันทให้คล้ายผลิตภัณฑ์เดิม



รูปที่ 7 กระเป๋าใส่เหรียญ รูปทรงกรอบพระ

ที่มา: พีรศิลป์ หุตะแพทย์ (2019)

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 1 สามารถสื่อสารออกมาได้

ระดับสัญชาตญาณ (Visceral)	การลอกเลียนแบบสิ่งของอย่างตรงไปตรงมา เป็นการกระตุ้นความทรงจำของผู้ใช้งานที่มีร่วมกัน เกิดการรับรู้ อย่างฉับพลันเป็นลำดับแรก
ระดับพฤติกรรม (Behavioral)	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานชัดเจน ไม่ซับซ้อน ดังนั้นความรู้สึกระดับพฤติกรรม การรับรู้ทางอารมณ์เกิดจากการนำเสนอวิธีใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไป
ระดับการไตร่ตรอง (Reflective)	ความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กับประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีส่วนร่วมสร้างเป็นความผูกพันทางอารมณ์ได้ และการพิจารณาการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยที่เปลี่ยนแปลงไป

จากตารางที่ 2 นำมาเปรียบเทียบกับคำตอบของผู้ใช้งานจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้งานจำนวน 53.3% เลือกภาพลักษณ์เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 1 ซึ่งสัมพันธ์กับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารตรงไปตรงมา ทำให้เข้าใจได้ง่าย โดยมีผู้ใช้งานจำนวน 70% ที่มีความเข้าใจตรงกับเรื่องราวที่นักออกแบบต้องการสื่อสาร ทำให้เกิดอารมณ์การรับรู้แบบฉับพลันตามการรับรู้ระดับสัญชาตญาณ สามารถตัดสินใจได้จากความรู้สึกชอบและไม่ชอบต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อารมณ์ในระดับพฤติกรรมสอดคล้องกับการคิดพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยที่ตรงตามความต้องการเป็นอารมณ์ระดับการไตร่ตรอง ซึ่งอารมณ์ระดับนี้รวมถึงความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมและสะท้อนตัวตนได้

- ผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 รูปที่ 8 ที่วางฟองน้ำล้างจานจากแนวคิดการหยิบยืมลักษณะเด่นด้านรูปทรงและสีของรถแท็กซี่เหลืองที่พบเห็นโดยทั่วไป นำมาดัดทอนล้อเลียน แล้วใช้ฟองน้ำล้างจานที่มีสีสอดคล้องกันนำมาเติมเต็มจุดเด่นและการใช้งาน



รูปที่ 8 ที่วางฟองน้ำล้างจาน
ที่มา: ชนัญชิตา ขาญอุไร (2015)

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้ทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 สามารถสื่อสารออกมาได้

ระดับสัญชาตญาณ (Visceral)	การหยิบยืมลักษณะเด่นด้านรูปทรงและสีส้น ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน สามารถเชื่อมโยงแนวคิดที่มาได้ง่าย
ระดับพฤติกรรม (Behavioral)	การใช้งานไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย แนวคิดที่ใช้ในการสื่อสารทำให้การออกแบบการใช้งานชัดเจนขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้โดยทั่วไป
ระดับการไตร่ตรอง (Reflective)	ลูกเล่นของการใช้งาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ทางอารมณ์ที่สร้างความพึงพอใจได้ เป็นการสร้างคุณค่า และความรู้สึกเชิงบวก เกิดผลกระทบทางความคิดที่ผู้ใช้งานมีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 3 นำมาเปรียบเทียบกับคำตอบของผู้ใช้งานจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้งานจำนวน 53.3% เลือกให้การใช้งานเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 ซึ่งสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่แสดงการใช้งานที่เข้าใจง่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานทั่วไป การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จึงเกิดจากการพิจารณาความจำเป็นในการใช้งาน เมื่อมีความต้องการในการใช้งานแล้ว จะทำให้มองข้ามความหมายเชิงภาพลักษณ์ไปได้ การใช้งานที่สมบูรณ์จะมีส่วนช่วยกระตุ้นความรู้สึทางอารมณ์เชิงบวกที่สามารถสร้างความสบายใจและการตัดสินใจเลือกได้ ส่วนของความเข้าใจแนวคิด ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจน ต้องพึ่งพาการอธิบายเพิ่มเติมโดยมีจำนวนผู้ใช้งานที่เข้าใจเพียง 33.3% จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 นี้ มีความเข้มข้นในระดับพฤติกรรมที่ชัดเจน การรับรู้ระดับสัณฐานญาณเกิดจากความชอบไม่ชอบที่มีต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ที่มาในการออกแบบสร้างผลกระทบทางอารมณ์ในระดับการไตร่ตรองได้

- ผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 3 รูปที่ 9 ที่แขวนหน้ารถจากความเชื่อเรื่องการนำ “ม้าลาย” มาถวายบูชาตามศาลหรือสี่แยกบนถนน สอดคล้องกับทาง “ม้าลาย” ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย นำมาเล่นคำพ้องเสียงกับคำว่า “มัลลย” ที่คนนิยมนำมาแขวน ใช้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์บริเวณหน้ารถ มีบทสวดมนต์เรื่องความปลอดภัยตามหลักศาสนาพุทธ และลูกเล่นเหรียญเจ้าพ่อมัลลย



รูปที่ 9 พวงม้าที่ลายแขวนหน้ารถ
ที่มา: ชนิตา ผลเจริญ (2018)

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้ทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 3 สามารถสื่อสารออกมาได้

ระดับสัณฐานญาณ (Visceral)	ภาพลักษณ์และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่มีการลอกเลียนรูปแบบการสร้างวัตถุมงคล ทำให้เกิดการรับรู้และอารมณ์ขึ้นที่เกิดจากสัณฐานญาณฉับพลัน เป็นอารมณ์เชิงบวก
ระดับพฤติกรรม (Behavioral)	อาจไม่ตอบสนองต่อการใช้งานในระดับพฤติกรรมได้เท่าที่ควร การใช้งานเป็นเพียงความรู้สึกทางใจที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์
ระดับการไตร่ตรอง (Reflective)	การนำเรื่องความเชื่อมาใช้งานออกแบบ เป็นส่วนผสมของความจริงและไม่จริง อาจไม่ส่งเสริมความจริงทางไสยศาสตร์แต่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความต้องการและโน้มน้าวใจผู้ใช้งานให้รู้สึกคล้อยตามได้

จากตารางที่ 4 นำมาเปรียบเทียบกับคำตอบของผู้ใช้งานจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้งานจำนวน 60% เลือกให้เรื่องราวความเชื่อเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 3 สามารถสื่อสารระดับทางอารมณ์ได้ชัดเจน 2 ระดับ คือ ระดับสัณฐานญาณจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และระดับการไตร่ตรองจากเรื่องราวและลูกเล่นของความเชื่อ ที่นำมาตีความใช้ในการออกแบบ ส่วนความเข้าใจที่ตรงกับเรื่องราวที่นักออกแบบต้องการสื่อสาร ยังต้องพึ่งพาคำอธิบายเพิ่มเติม โดยมีผู้ใช้งานที่เข้าใจเพียง 16.6% การตัดสินใจอย่างฉับพลันตามการรับรู้ทางอารมณ์ระดับสัณฐานญาณจึงเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงตามมาด้วยความต้องการในการใช้งาน อาจตัดสินใจจากความชอบหรือความเชื่อ มีการรับรู้ระดับพฤติกรรมน้อยที่สุด เนื่องจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์นี้สร้างผลกระทบทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อจิตใจมากกว่า กล่าวคือผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความรู้สึกส่วนตัว และยอมให้

ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งหรือส่วนสำคัญ มีหน้าที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถมองข้ามผลลัพธ์ทางพฤติกรรม การใช้งานได้

- ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 รูปที่ 10 แก้วน้ำสำหรับคน 3 ช่วงอายุ เกิดจากแนวคิดของการสังเกตการใช้สรรพนามเรียกแทนผู้อื่น โดยส่วนใหญ่ใช้สรรพนามการเรียกญาติทางฝั่งแม่ เช่น แม่ค้า พ่อค้า ถ้ามีอายุน้อยกว่าจะเรียกว่า น้ำ อายุมากจะเรียกว่า ตา หรือยาย ไม่นิยมเรียก ปู่ ย่า หรืออา ตามญาติทางฝั่งพ่อ เป็นการสะท้อนแนวคิดการแต่งงานเข้าบ้านฝ่ายหญิง แบบคนไทยสมัยก่อน การใช้แนวคิดในการแบ่งแยกการใช้งานผลิตภัณฑ์ตามช่วงอายุ แสดงออกทางรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จากการเลือกใช้วัสดุ วิธีการผลิต และขนาดของแก้วน้ำที่แตกต่างกัน เป็นการกำหนดวิธีการใช้งานพื้นฐาน ทำให้เข้าใจได้ง่าย โดย 1) แก้วทองเหลืองขนาดเล็กสำหรับผู้สูงอายุสอดคล้องกับการดื่มเครื่องดื่มอุณหภูมิปกติ ในปริมาณน้อย รูปลักษณ์มีการเลียนแบบขันโลหะคุณลาย 2) แก้วน้ำใสที่เป็นการผลิตที่นิยมในวัยกลางคน มีพฤติกรรมในการดื่มน้ำทั่วไป 3) แก้วพลาสติกพร้อมสมยขนาดใหญ่ ตรงกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ชอบเครื่องดื่มใส่น้ำแข็งทำให้แก้วต้องมีความจุเพิ่มขึ้น



รูปที่ 10 แก้วน้ำสำหรับคน 3 ช่วงอายุ
ที่มา: รวิภา กาญจนระพี (2018)

ตารางที่ 5 ระดับการรับรู้ทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 สามารถสื่อสารออกมาได้

ระดับสัญชาตญาณ (Visceral)	การรับรู้ความงามของผลิตภัณฑ์ผ่านรูปลักษณ์ในการออกแบบและเลือกใช้วัสดุ และแสดงวิธีการใช้งานชัดเจน
ระดับพฤติกรรม (Behavioral)	พฤติกรรมเกิดจากความเข้าใจการใช้งานพื้นฐานของแก้วน้ำที่มีรูปทรงทั่วไปที่ใช้งานได้ดี ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ และแยกแยะการใช้งานที่แตกต่างจาก ขนาด รูปทรง และวัสดุ มีการคำนึงถึงผู้ใช้งานที่ต่างวัยกัน ส่งผลทำให้การออกแบบสามารถบรรลุเป้าหมายในเชิงบวกทางพฤติกรรมได้ และนำไปใช้งานได้เหมาะสม
ระดับการไตร่ตรอง (Reflective)	การรับรู้เรื่องราวแนวคิดทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต สามารถสะท้อนความหมายที่มีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และโน้มน้าวให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกร่วมกับผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของแก้วที่แตกต่างกัน สามารถแสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้งาน และการพิจารณาความเหมาะสมของการใช้งาน

จากตารางที่ 5 นำมาเปรียบเทียบกับคำตอบของผู้ใช้งานจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้งานจำนวน 66.6% เลือกให้การใช้งาน เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 จากลักษณะทางกายภาพที่บ่งบอกหน้าที่การใช้งานชัดเจน ผู้ใช้งานสามารถแยกแยะเป้าหมายการใช้งานของแก้วแต่ละใบได้ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับค่านิยมใช้แก้วน้ำส่วนตัวในปัจจุบัน ส่วนเรื่องราวและจุดประสงค์ที่นักออกแบบต้องการสื่อสารยังต้องพึ่งพาคำอธิบายเพิ่มเติม โดยมีผู้ใช้งานที่เข้าใจจำนวน 26.6% เมื่อผู้ใช้งานรับรู้แนวคิดและจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างผลกระทบทางอารมณ์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ความเข้าใจหน้าที่ของผลิตภัณฑ์และการใช้งานที่ดี จะช่วยส่งผลในเชิงบวกทางด้านอารมณ์และนำไปสู่การใช้เหตุผล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานอยู่ในระดับการไตร่ตรอง ส่วนการรับรู้ระดับสัญชาตญาณเกิดจากรูปลักษณ์ของ

ผลิตภัณฑ์ และการแสดงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้จึงมีการรับรู้ทางอารมณ์ในระดับพฤติกรรมที่เข้มข้นที่สุด

- ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 5 รูปที่ 11 เครื่องประดับจากการตีความ “เด็กแว้น” ซึ่งลักษณะของเด็กแว้นในที่นี้ หมายถึง ลักษณะของกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมขี่มอเตอร์ไซด์ พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2550 ได้ระบุนิยามของคำว่า “วัยรุ่นชายที่ชอบแรงเครื่องมอเตอร์ไซด์ให้มีเสียงดังแว้น ๆ” เป็นการตีความลักษณะของกลุ่มคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะของเด็กแว้นที่สังเกตได้ชัดเจนนอกจากการขี่มอเตอร์ไซด์ คือ การแต่งกาย โดยเฉพาะการใส่ทองโอ้ววด การออกแบบจึงเกิดจากการตีความคุณลักษณะที่เห็นได้ชัดของกลุ่ม แล้วนำแนวคิดที่คนทั่วไปไม่ได้ให้คำนี้ มาใช้แสดงความหมายและเล่าเรื่องราวจากมุมมองของบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ตัดสินคนกลุ่มนี้ว่า แม้จะใส่ทองก็ไม่อาจปกปิดตัวตนที่แท้จริงของผู้สวมใส่และไม่สามารถปิดบังเนื้อแท้ความเป็นเด็กแว้นได้ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะเลียนแบบอะไหล่ชุดแต่งรถมอเตอร์ไซด์ที่เด็กแว้นนิยม โดยจัดวางชิ้นส่วนอะไหล่ทำสีให้เวลาสวมใส่นั้นจะเป็นส่วนที่ซ่อนอยู่ด้านหลัง เป็นการสื่อความหมายของการหลบซ่อนตัวตนที่แท้จริง ของเด็กแว้นที่ไม่อาจตัดสินได้จากภาพเบื้องหน้า



รูปที่ 11 เครื่องประดับเด็กแว้น
ที่มา: สิริวุฒิ สาสีฉันท (2018)

ตารางที่ 6 ระดับการรับรู้ทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 5 สามารถสื่อสารออกมาได้

ระดับสัญชาตญาณ (Visceral)	เกิดจากการรับรู้ความงามที่เกิดจากการออกแบบเครื่องประดับ ทั้งทางด้านสีสันท และรูปทรง
ระดับพฤติกรรม (Behavioral)	พฤติกรรมการใช้งานและวิธีการสวมใส่ จะเป็นหรือไม่เป็นไปตามจุดประสงค์ของนักออกแบบขึ้นอยู่กับผู้ใช้งาน เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะใช้งานอย่างไร
ระดับการไตร่ตรอง (Reflective)	ส่งผลทางอารมณ์ทั้งเชิงลบและเชิงบวกต่อกลุ่มผู้ใช้งานที่ต่างกัน สามารถสะท้อนตัวตน และรสนิยมของผู้สวมใส่ได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกิดจากการพิจารณาและความเข้าใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเรื่องราว

จากตารางที่ 6 นำมาเปรียบเทียบกับคำตอบของผู้ใช้งานจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้งานจำนวน 33.3% และ 30% เลือกภาพลักษณ์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่นตามลำดับ ทำให้ทราบว่าผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากภาพลักษณ์ และเรื่องราวที่รับรู้ได้โดยฉับพลันก่อน ซึ่งเป็นการรับรู้ทางอารมณ์ในระดับสัญชาตญาณ การออกแบบที่มาจากการตีความเรื่องราวที่ลึกซึ้งทำให้การสื่อสารไปยังผู้ใช้งานยากขึ้น มีผู้ใช้งานเพียง 10% ที่เข้าใจแนวคิดที่นักออกแบบต้องการสื่อสาร ต้องพึ่งพาการอธิบายเพิ่มเติม ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์น่าดึงดูด จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถมองข้ามเรื่องการใช้งานและเรื่องราวที่ลึกซึ้งไปได้ การรับรู้ในระดับไตร่ตรองจากการออกแบบที่นำลักษณะของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมาใช้ สามารถสร้างผลกระทบทางอารมณ์ทั้งเชิงบวกและลบ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกใช้

ผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกันการนำภาพลักษณ์ที่ดีมาใช้ก็สามารถสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ใช้งานที่อยากบอกต่อไปยังบุคคลอื่นได้เช่นเดียวกัน

จะเห็นว่างานออกแบบเครื่องประดับชุดนี้ สามารถสะท้อนการรับรู้เชิงอารมณ์ให้กับผู้ใช้งาน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มของเด็กแว่นที่อาจมองการออกแบบนี้เป็นไปในเชิงล้อเลียน เสียดสี ในทางที่ไม่ดี ซึ่งถูกตัดสินจากคนภายนอกกลุ่มสามารถสร้างผลกระทบทางอารมณ์ในเชิงลบ ในทางกลับกันหากแนวคิดนี้กลายเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เครื่องประดับชิ้นนี้จะทำหน้าที่แสดงตัวตนของผู้ใช้งาน จุดประสงค์ของการใช้งานที่ผู้ออกแบบต้องการให้ซ่อนรายละเอียดของชุดแต่งรถฯ ไว้ด้านหลัง ขณะสวมใส่อาจถูกบิดเบือน โดยผู้ใช้งานอาจเลือกที่จะแสดงลักษณะตัวตนออกมาทางด้านหน้าเลย กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป ใช้การตัดสินจากรูปลักษณ์ภายนอกว่าชอบหรือไม่ชอบตามรสนิยมและความต้องการส่วนบุคคล หากการรับรู้ระดับแรกนี้ยังไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้ใช้งานได้ การรับรู้เรื่องราวแนวคิดในการออกแบบจะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้ใช้งานเข้าใจจุดประสงค์ที่ผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารแล้วนั้น จะทำให้ประสิทธิภาพในการคิด พิจารณา และการใช้งาน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การรับรู้ทางอารมณ์ในระดับการไตร่ตรองจึงเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งาน

จากกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะพบว่างานออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ที่นำมาวิเคราะห์นั้น สามารถสะท้อนความเข้มข้นของระดับการรับรู้ทางอารมณ์ได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ว่ามีความชัดเจนมากน้อยเพียงใด ดังนั้นผลลัพธ์ทางอารมณ์ของผู้ใช้งานจึงขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับใด หรือสร้างผลกระทบทางอารมณ์ที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้ใช้คล้อยตามจากการเชื่อมโยงรสนิยม ประสบการณ์ วิถีชีวิต การใช้งาน สร้างเป็นความผูกพันทางอารมณ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นสิ่งที่ต้องการ

6. การอภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

6.1 อภิปรายผล

6.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์กับการออกแบบเชิงอารมณ์ จากข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ โดยอ้างอิงจากสี่เหลี่ยมศาสตร์ของคัลฟฟอร์ด ทำให้พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ที่ผู้เขียนได้กล่าวถึง มีความสัมพันธ์กับลักษณะของงานที่สร้างขึ้นใหม่ (Not - Culture) และวัตถุดิบของเชิงพาณิชย์ที่ผลิตซ้ำได้ (Not - Art) และเมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกรอบความเป็นไทยด้วยโครงสร้างการแบ่งโซนของพื้นที่เชิงชาติพันธุ์ ทำให้เห็นว่ากลุ่มของผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับลักษณะไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) ที่เป็นการนำเอาของ “ไทย ๆ” มาเสนอในบริบทใหม่ สามารถอธิบายเทียบเคียงกับการออกแบบเชิงอารมณ์ที่เป็นการออกแบบที่คาดการณ์การตอบสนองจากผู้ใช้งาน โดยมีอารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจ ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ทางอารมณ์ในระดับต่างกัน ผ่านระบบการคิดและการตัดสินใจที่สัมพันธ์กับแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ ดังนี้

ตารางที่ 7 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การออกแบบเชิงอารมณ์ และผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์

ระดับการรับรู้ทางอารมณ์	ระบบการคิด และการตัดสินใจ	การรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ใช้งาน	ผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์
ระดับสัญชาตญาณ (Visceral)	ระบบ 1 เกิดขึ้นอัตโนมัติอยู่เหนือการควบคุม ไม่ต้องใช้ความพยายาม	ความรู้สึกประทับใจ อยู่เหนือการควบคุมคุณสมบัติที่มองเห็นได้ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึก ชักน้าวด้วยความรู้สึกชอบไม่ชอบ	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้ การลอกเลียนแบบ ผสมผสานสิ่งที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เช่น สิ่งของ พฤติกรรม ความเชื่อ

ตารางที่ 7 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การออกแบบเชิงอารมณ์ และผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ (ต่อ)

ระดับการรับรู้ทางอารมณ์	ระบบการคิด และการตัดสินใจ	การรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ใช้งาน	ผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์
ระดับพฤติกรรม (Behavioral)	ระบบ 1 และ ระบบ 2 ใช้จิตได้สำนึกในการประเมิน เป้าหมายในการใช้งาน	ควบคุมได้จากการกระทำของ มนุษย์ ความพึงพอใจต่อ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ของการใช้งาน	การดัดแปลงสิ่งทีพบเห็นได้ใน ชีวิตประจำวันมานำเสนอบริบทการ ใช้งานใหม่ แสดงการใช้งานได้ดี และ ชัดเจน การตีความวิถีชีวิตและการใช้ งานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคน ในสังคม
ระดับการไตร่ตรอง (Reflective)	ระบบ 2 ตัดสินได้โดยพิจารณา ข้อมูลจากเหตุผล และความ เหมาะสม การคิดไตร่ตรอง อย่าง มีสติสามารถชั่งน้ำหนักได้	สะท้อนความหมาย คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ ตัวตนของผู้ใช้งาน การแบ่งปันประสบการณ์ และ ความหมายทางวัฒนธรรม การ พิจารณาความจำเป็นของการใช้ งาน	การศึกษาตัวแทนของความเป็นไทย ประสบการณ์ ที่มีร่วมกันในแง่ของวิถี ชีวิต พฤติกรรม ความเชื่อ สร้างเป็น เรื่องราวในงานออกแบบ ที่แฝงด้วย ความหมายและการใช้งานที่จำเป็น เหมาะสม

จากตารางที่ 7 จะพบว่าผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ในปัจจุบันนั้น เป็นการออกแบบที่นำเอาความทรงจำที่มีร่วมกันของคนในสังคมมาใช้ และแสดงตัวตนชัดเจน เมื่อนำออกแบบมีความรู้ ความเข้าใจกระบวนการรับรู้ของอารมณ์และนำเอาแนวคิดของทฤษฎีการออกแบบเชิงอารมณ์มาใช้ ทำให้สามารถเข้าใจงานออกแบบ และอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ใช้งานสามารถระลึกถึงประสบการณ์ และมีความรู้สึกร่วมกับผลิตภัณฑ์ จะเกิดการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ถูกจดจำไว้เหนือคุณค่าทางการใช้งาน การออกแบบที่สื่อสารได้ดีจะสามารถกระตุ้นการรับรู้ทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจน เกิดเป็นการตัดสินใจได้ง่าย และขับเคลื่อนตามการรับรู้ระดับสัญชาตญาณ ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายซับซ้อน ยังต้องพึ่งพาการบอกเล่าให้เข้าใจ เพื่อเป็นการโน้มน้าวอารมณ์ของผู้ใช้ให้เข้าสู่ระดับการไตร่ตรอง กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกการอยากเป็นเจ้าของ และสะท้อนความเป็นตัวตนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ยังต้องพึ่งพาความเข้าใจในเรื่องระบบการคิด และการตัดสินใจ ผู้ใช้งานจะมีการพิจารณาถึงเหตุผลความจำเป็นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี จะช่วยเพิ่มความต้องการของผู้ใช้ได้ โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ คือ การออกแบบที่เพิ่มความจำเป็นในการใช้งานที่ตอบสนองความรู้สึกทางใจ จากการศึกษาและใช้ชีวิตวิถีชีวิตความต้องการของคนในปัจจุบัน เช่น การนำความเชื่อที่เห็นชัดเจนในสังคมไทยมาใช้ เป็นลูกเล่นในงานออกแบบที่เน้นผลลัพธ์ของการใช้งานทางด้าน คุณค่าทางจิตใจมากกว่าพฤติกรรมการใช้งานที่ดี

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้ จึงเป็นเรื่องของความสอดคล้องกันของการใช้การศึกษาพื้นฐานของประชากร สังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนประสบการณ์ที่มีร่วมกันกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ แล้วนำสิ่งที่ค้นพบมาใช้ในการออกแบบที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น จากความเข้าใจระดับการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่ออารมณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านรูปลักษณ์ การใช้งาน และเรื่องราวในงานออกแบบ

6.1.2 สรุปผลจากแบบสอบถาม

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อ 5.2 นำมาเปรียบเทียบกับแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ตามแนวคิดการออกแบบเชิงอารมณ์ แล้วอภิปรายผลข้อมูลจากแบบสอบถามฯ ที่สะท้อนการออกแบบเชิงอารมณ์กับเกณฑ์การตัดสินใจของผู้ใช้งานในการเลือกผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ สามารถ

อธิบายความเชื่อมโยงการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ใช้งานต่อผลิตภัณฑ์ มีจำนวนผู้ทำแบบสอบถาม 30 คน เป็นเพศหญิง 70% เพศชาย 26.7% และเพศทางเลือก 3.3% ช่วงอายุระหว่าง 22 – 49 ปี ได้ผลดังนี้

- มีจำนวนผู้ทำแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วย หากผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกความเป็นไทยจำกัดอยู่ในกลุ่มงานหัตถกรรม หรืองานที่สะท้อนคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณี จำนวน 56% และเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกความเป็นไทย เกิดจากการนำสิ่งที่พบเห็นโดยทั่วไปในชีวิตประจำวันมาใช้ในงานออกแบบ จำนวน 86.7% สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทยไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในกลุ่มของไทยประเพณีและไทยพื้นบ้าน

- ผู้ทำแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือก กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ มากกว่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประเพณีและไทยพื้นบ้าน โดยมีจำนวนผู้ที่เลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 1 จำนวน 66.7% มีเกณฑ์ การเลือกจากการสร้างความประทับใจของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่ออารมณ์ผู้บริโภค มีจำนวนผู้เลือก ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 1 จำนวน 56.7% และผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 จำนวน 43.3% ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความประทับใจได้มากกว่า ซึ่งจำนวนผู้เลือกแปรผันตามการตัดสินใจเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ของผู้ทำแบบสอบถาม ซึ่งในคำถามข้อนี้จะเห็นได้ว่ามีจำนวน การเลือกผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่มใกล้เคียงกัน จึงเป็นข้อสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนรากเหง้าความเป็นไทยแท้ยังมี แนวโน้มที่สร้างความประทับใจได้เช่นเดียวกัน

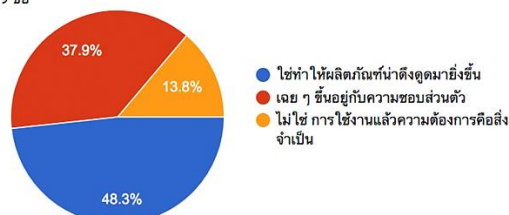
- ผู้ทำแบบสอบถามมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจได้มากที่สุด มีจำนวนผู้เลือก 53.3% ต่อมาจึงเป็นเรื่องของการใช้งาน 46.6% ลำดับสุดท้าย คือ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ 33.3% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และตรงกับความต้องการสนิยมส่วนบุคคลเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจ

เลือกของผู้บริโภคมีจำนวนผู้เลือก 40% ความต้องการใช้งาน และวิธีการใช้งานมีจำนวนผู้เลือก 33.4% และเรื่องราวที่มีเหตุผล สะท้อนตัวตน ตรงตามความเชื่อ และโดนใจมีจำนวนผู้เลือก 26.7%

- จากแบบสอบถามพบว่าตัวอย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้อภิปรายผล ที่มีความหมายลึกซึ้งของผลิตภัณฑ์ ต้อง พึงพาการอธิบายให้เข้าใจแนวคิดในงานออกแบบ ผลลัพธ์เกิดจากการสอบถามความเข้าใจแนวคิดเรื่องราวในงานออกแบบ หรือไม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเรื่องราวที่สะท้อนวิถีชีวิตมาใช้ตีความสร้างเป็นงานออกแบบ มีจำนวนผู้ทำแบบ สอบถามที่พึงเข้าใจแนวคิดของผลิตภัณฑ์จำนวนรวม 52%

- จากแบบสอบถามในรูปที่ 12 แสดงให้เห็นว่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้เกณฑ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชอบส่วนบุคคลและความจำเป็นในการใช้งานยังเป็นอีกเหตุผลหนึ่ง ในการตัดสินใจ ทำให้หลังจากรับรู้เรื่องราวในการออกแบบ ผู้ทำแบบสอบถามมีความประทับใจในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนไปจำนวน 26.7% และจะพบว่านอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวแล้ว การตัดสินใจที่เกิดจากการคิดด้วยเหตุผลจะมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรม ทำให้ยังต้องคำนึงถึงความชอบส่วนบุคคลและความจำเป็นในการใช้งานด้วย จึงทำให้มีผู้สังเกตจำนวน 46.7 % และไม่เปลี่ยนไปจำนวน 26.7% เนื่องจากเรื่องราวของงานออกแบบยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจได้เพียงพอ

ท่านคิดว่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านหรือไม่
คำตอบ 29 ข้อ

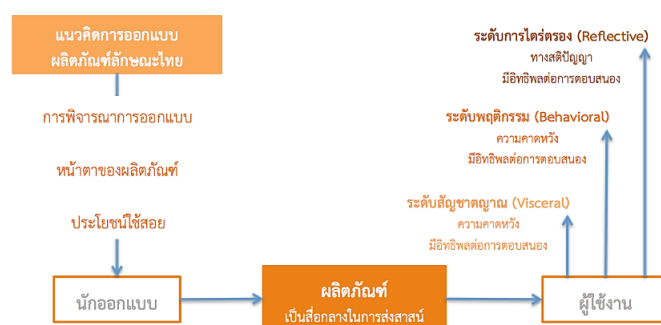


รูปที่ 12 สรุปผลแบบสอบถามเรื่องราวของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

เมื่อได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไทย ผู้เขียนพบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ไทยประเพณี และ ไทยพื้นบ้าน จะสามารถแสดงออกถึงอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลทางความรู้สึกไปยังผู้ใช้งานได้น้อยกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลักษณะ ไทยประยุกต์ กล่าวคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ไทยประเพณีและไทยพื้นบ้าน เน้นการแสดงออกทางรูปลักษณ์ภายนอกหรือตอบสนอง ความต้องการด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียว ส่วนผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์จะเน้นในเรื่องความหมายและ คำนึงถึงความเหมาะสมที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคม ปัจจุบัน มีแนวคิด ในการออกแบบสอดคล้องกับการออกแบบเชิงอารมณ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและยั่งยืนได้

6.2 สรุปผล

ผลการศึกษาการออกแบบเชิงอารมณ์กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ ที่ส่งผลต่อนักออกแบบ ในการทำงานออกแบบให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และสามารถสื่อสารผ่านตัวกลางอย่างผลิตภัณฑ์ไปสู่การรับรู้ทางอารมณ์ ของผู้ใช้งาน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างนักออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ใช้งานตามรูปที่ 13 จะเห็นได้ว่าแนวคิดการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะไทยนั้น เกิดจากการพิจารณาการออกแบบที่นำไปสู่ภาพลักษณ์และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อ การรับรู้ในระดับ สัญชาตญาณ และระดับพฤติกรรม โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ส่วนของแนวคิดใน การออกแบบ ที่เกิดจากการศึกษาและสังเกตสิ่งรอบตัวในชีวิตประจำวัน จะเป็นส่วนที่ใช้การรับรู้ระดับการไตร่ตรองเข้ามาช่วย ในการพิจารณา การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากภาพลักษณ์และการใช้ งานที่ดี



รูปที่ 13 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของนักออกแบบต่อผู้ใช้งาน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Andreas Kominos (2021)

- นักออกแบบ สามารถใช้แนวคิดการรับรู้ทางอารมณ์จากการเก็บข้อมูลและสังเกตสิ่งรอบตัว และนำมาเชื่อมโยง เพื่อออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ได้
- ผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกลางในการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายตามจุดประสงค์ของนักออกแบบ สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความเข้าใจและความพึงพอใจ ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- ผู้ใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเรื่องราว ประสบการณ์ และการใช้งานที่ดีจะสามารถกระตุ้นระดับการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ใช้งานได้ โดยผู้ใช้งานจะรู้สึกมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น เกิดเป็นความรู้สึกทางบวกน่าจดจำและมีความยั่งยืน

6.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลทางการออกแบบเชิงอารมณ์ เพื่อหาความเชื่อมโยงและสามารถอธิบายงานออกแบบ ผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์นี้ เป็นการชี้แนะเพื่อให้เข้าใจกระบวนการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง แนวคิดการออกแบบ เชิงอารมณ์นี้ จึงอาจสามารถนำไปใช้ศึกษา อธิบายและเชื่อมโยงกับแนวคิดงานออกแบบประเภทอื่น ๆ ต่อไปในอนาคตได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ที่สามารถใช้การศึกษาความต้องการ วิถีชีวิต และประสบการณ์ที่มี

ร่วมกันของคนในสังคม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดในงานออกแบบที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตของผู้ใช้งานเข้ากับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างผลกระทบทางอารมณ์ได้ ทั้งนี้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ยังต้องคำนึงถึงการใช้งานที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการในปัจจุบันด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เน้นแนวคิดในการออกแบบที่ซับซ้อนจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้ยากกว่า หรือแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวที่ดี หากไม่ตอบสนองต่อความต้องการการใช้งานและรสนิยมส่วนบุคคลแล้วผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะไม่ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น กลุ่มบรรจุภัณฑ์สินค้า ที่เน้นด้านภาพลักษณ์ที่ดึงดูดมากกว่า การใช้งานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ การสร้างเรื่องราวในงานออกแบบที่สามารถเชื่อมโยงวิถีชีวิตอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกได้มากกว่าความต้องการด้านการใช้งาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา นาคสกุล. (2552). ภาษาไทย: ชุดคำไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมครูแห่งประเทศไทย.
- ประชา สุวิธานนท์ และเกษียร เตชะพีระ. (2554). อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทย ๆ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน .
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- Clifford, J. (1993). "On Collecting Art and Culture" The Culture Studies Reader. London: Routledge.
- Davidson , R. J., Shere, K. R., & Goldsmith, H. H. (2009). Handbook of Affective Sciences (Series in Affective Science) 1st Edition. New York: Oxford University Press, Inc.
- Dix, A. (2021). Emotional Design. Retrieved from: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design>.
- Douglas, C. (2021). The art of emotions. 3 levels of emotional design by Don Norman. Retrieved from: <https://ganzio.org/the-art-of-emotions-3-levels-of-emotional-design-by-don-norman>.
- Ersoy, L. A. (2015). Emotional Design & Human Behavior. Retrieved from: <https://pt.slideshare.net/lillayla/emotional-design-human-behavior>.
- Kahneman, D. (2012). Thinking Fast and Slow. Great Britain: Clays Ltd, Elcograf S.p.A.
- Komninos, A. (2020). Norman's Three Levels of Design. Retrieved from: <https://www.interaction-design.org/literature/article/norman-s-three-levels-of-design>.
- Norman, D. A. (2005). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). The Cognitive Structure of Emotions. New York: Cambridge University Press.
- Simon, H. A. (1982). Affect and Cognition: 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition (Carnegie Mellon Symposia on Cognition Series). (M. S. Clark, & S. T. Fiske, Eds.) New York: Psychology Press.
- Woolfson, L. (2009). The structure, Influence and Application of Emotional In product design. Retrieved form: https://www.slideshare.net/lukewoolfson/emotioninproductdesign?next_slideshow=1.
- Zhou, F., Ji, Y. and Jiao, R. J. (2020). Emotional Design. In G. Salvendy and W Karwowski (Eds.), Handbook of Human Factors and Ergonomics. (pp. 236-251). New Jersey: Wiley.