

ปัจจัยเพิ่มเพื่อเป็นแนวทางพิจารณากระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์

บุญสนอง รัตนสุนทรกุล

บทนำ

การศึกษาทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้แพร่ขยายตัวเข้ามาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นตามสภาพการเติบโตทางภาคอุตสาหกรรม จากอดีตถึงปัจจุบัน การศึกษาในสาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ในประเทศเป็นการศึกษาที่ได้จำลองรูปแบบจากต่างประเทศ โดยมีความแตกต่างของหลักสูตรที่พอจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ หลักสูตรที่เน้นทางด้านศิลปะซึ่งมีวิธีคิดที่ใช้เหตุผลและหลักการทางศิลปะ และหลักสูตรที่เน้นทางอุตสาหกรรม ซึ่งมีวิธีคิดที่ใช้ตรรกเหตุผลทางวิศวกรรมในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความนี้เป็นเพียงแนวทางเบื้องต้นที่นำหลักการและเหตุผลทั้ง 2 ทางมาประสานเพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

24

ปัจจัยเพิ่มเพื่อเป็นแนวทางพิจารณากระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์

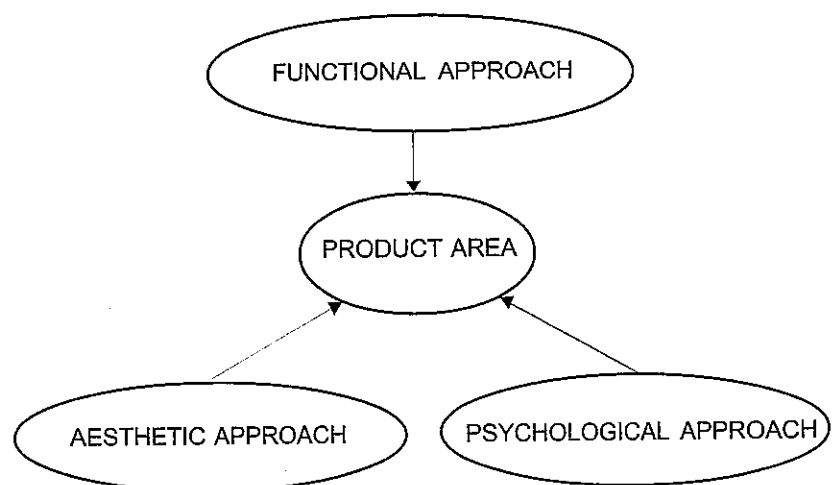
ในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีระบบและวิธีการที่แตกต่างกัน มีวิธีคิดที่แปรเปลี่ยนตามความรู้ความสามารถของแต่ละสำนัก (school of thought) ซึ่งไม่สามารถนำมาประเมินหรือตัดสินชี้ขาดได้ว่า แนวทางใด วิธีการใดเป็นวิธีการที่ดีและถูกต้องที่สุด ทั้งนี้ เพราะในสาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบปัจจัยหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามพื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด องค์การ ตลอดจนผู้บริโภคและวิธีการบริโภค ปัจจัยย่อยๆ เหล่านี้อาจนำมาระบุได้ว่ามีสภาพเป็นพลวัต (dynamicism) ระดับของพลวัตมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัฏจักรวงจรชีวิตของตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปสามารถแบ่งเป็นช่วงได้ 4 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงการก่อเกิดเพื่อนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก (Introduction)
2. ช่วงการเจริญเติบโตเข้าสู่วงจรการค้าขายธุรกิจ (Growth)
3. ช่วงการเกิดเสถียรภาพความมั่นคงของตัวผลิตภัณฑ์ (Maturity)
4. ช่วงของการเสื่อมถอยเริ่มลดจำนวนของกิจกรรมลง (Decline)

วัฏจักรวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการคิดค้นพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นการยอมรับอย่างเป็นสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศผู้นำทางด้านอุตสาหกรรม ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถึงกับนำเรื่องเหล่านี้กำหนดเป็นนโยบายระดับประเทศ ดังเช่น กรณีประเทศจีนได้หัน ให้ความสำคัญ

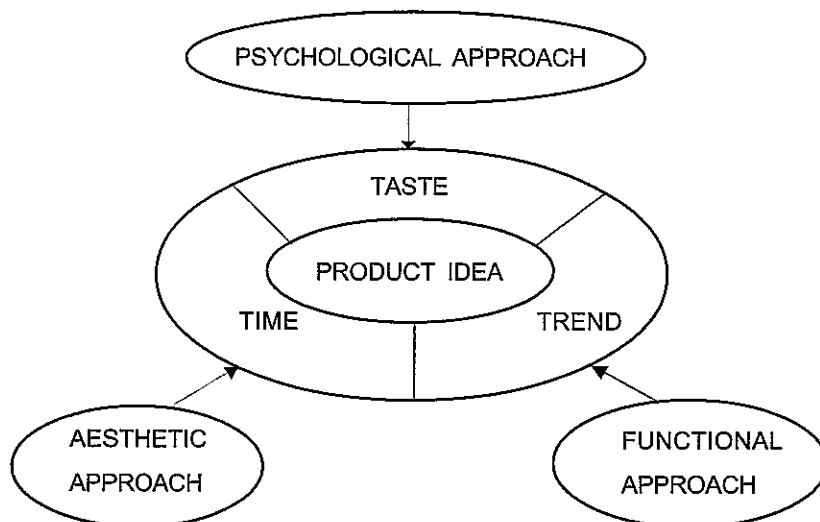
พัฒนาประเทศในช่วงทศวรรษที่ 1980-1990 ให้อุตสาหกรรมในประเทศเป็นระบบ
รับจ้างผลิต (O.E.M. = Original Equipment Manufacturing ต่อมาในช่วงปี
1990-1995 รัฐบาลได้พัฒนานโยบายทางด้านนี้ไปสู่ระบบการผลิตที่มีรูปแบบของ
ตนเอง (O.D.M. = Own Design Manufacturing) นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรม
ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน จนเกิดนโยบายใหม่ โดยภาคอุตสาหกรรมได้
ชวนรับนำไปปฏิบัติจนเกิดเป็นรูปธรรมต่อมา คือ นโยบายการผลิตภายใต้สินค้าที่มีชื่อสินค้า
เป็นของตนเอง (O.B.M. = Own Brand Manufacturing) ตัวอย่างความสำเร็จของ
สินค้าที่ผลิตภายใต้นโยบาย O.B.M. นี้คือ กรณีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ACER ที่ปรากฏ
ในตลาดทั้งในประเทศจีน ไต้หวัน และในต่างประเทศว่าเป็นผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่
ผลิตภายใต้รูปแบบและชื่อสินค้า ที่เป็นของจีนไต้หวัน (Cheng, 1995) นอกจากนี้แล้ว
รัฐบาลจีนไต้หวันยังได้มีนโยบายให้ องค์การ CETRA (China
External Trade Development Council) ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาการค้า
ต่างประเทศ จัดตั้งสำนักงานย่อยในต่างประเทศที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นประเทศคู่ค้าที่จะมี
การขยายตัวของการค้าระหว่างประเทศในอนาคต เพื่อให้มีการดำเนินการจัดเก็บ
รวบรวมข้อมูลแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในประเทศคู่ค้า สรุปรวบรวมข้อมูล
ส่งกลับประเทศเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมระดับต่างๆ ภายในประเทศ
ดังตัวอย่างสำนักงานย่อยที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี และสำนักงานย่อยที่
เมืองโอซากา ประเทศญี่ปุ่น (Owada, 1995)

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่นักออกแบบได้ศึกษาร่ำเรียนมา มีหลักการ
กว้างๆ อันเป็นที่ยอมรับ คือ มีปัจจัยรอบที่ก่อให้เกิดแนวคิดทางผลิตภัณฑ์อยู่ 3
ปัจจัย คือ ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ด้านความงาม และด้านจิตวิทยา ดังแสดงใน
แผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวคิดทางผลิตภัณฑ์

หลักการตามแผนภูมิที่ 1 นี้เป็นตัวแทนโดยทั่วๆ ไปที่กระทำเพื่อให้ได้คำตอบที่สามารถตอบคำถามของปัจจัยรอบ 3 ปัจจัยนี้ กระบวนการคิดได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันนี้ ได้มีการสรุปนำเสนอหลักการ “3T” เข้ามาเป็นแนวร่วมหาปัจจัยรอบอีกชั้นหนึ่ง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ข้อมูลข่าวสารเคลื่อนไหวเร็วและไร้พรมแดน ปัจจัยรอบที่เพิ่มขึ้นอีกชั้นหนึ่งได้แก่หลักการ “3T” ที่ประกอบด้วย รสนิยม (Taste) แนวโน้ม (Trend) และกาลเวลา (Time) ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 แสดงปัจจัยรอบของแนวคิดที่พัฒนาต่อมา

รสนิยม เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์โดยตรง ทั้งทางพฤติกรรม ความเป็นมา เป็นอยู่ และเป็นไปของคน และจากระดับบุคคล สู่ระดับกลุ่มคน และสังคม ซึ่งอาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันตามแต่พื้นฐานนั้นๆ

แนวโน้ม ในภาวะปัจจุบัน มีผู้นิยมแนวโน้มที่เกี่ยวกับการออกแบบไว้ว่า แนวโน้มเป็นความหมายรวมของแนวโน้มด้านแฟชั่น (Fashion Trend) แนวโน้มด้านวัสดุ (Material Trend) ตลอดจนแนวโน้มด้านการผลิต (Manufacturing Trend) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ส่วนกาลหรือเวลา เป็นเรื่องของสภาพการเกิดภาวะพลวัตในรูปแบบต่างๆ ตามช่วงระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลง อาจจะเร็วหรือช้าก็ขึ้นอยู่กับได้

หลักการของปัจจัยรอบ 3T มีจุดเริ่มต้นจากการที่ภาคการตลาดเข้ามามีอิทธิพลต่อการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น สืบเนื่องมาจากเหตุผลด้านกลไกทางความคิด ที่มีผู้ศึกษาการเกิดแรงจูงใจ (Motivation) เพื่อการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจนี้สามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 3 ประการ คือ

- แรงจูงใจในการซื้อ
- แรงจูงใจด้านอารมณ์
- แรงจูงใจที่ประกอบด้วยหลักการและเหตุผล

แรงจูงใจของผู้ซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Motives) เกิดขึ้นจากสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความดี ความงาม ด้วยคุณลักษณะเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์ ร่วมกับแรงจูงใจอุปถัมภ์เฉพาะเจาะจง (Patronage Motives) การอุปถัมภ์ในที่นี้ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีความนิยมชมชอบเฉพาะ เช่น กรณีที่ต้องการซื้อรถยนต์ ต้องเลือกซื้อโดยเน้นเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อนี้ หรือการเลือกซื้อสินค้าจำพวกเสื้อผ้าก็เลือกซื้อเลือกใช้เฉพาะสินค้าของ Benetton เป็นต้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ตามธรรมชาติของมนุษย์ ผู้ซื้อย่อมมีพฤติกรรมที่แปลกแตกต่างกันออกไปเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม บางครั้งกระบวนการวิีทางการออกแบบได้นำเอาแรงจูงใจด้านอารมณ์มาเป็นตัวกำหนดให้เกิดหลักการ “3T” ดังตัวอย่างพฤติกรรมต่อไปนี้

- ความต้องการที่จะลอกเลียนแบบ (Emulation)
- ความต้องการที่จะเป็นเหมือนคนอื่นๆ (Conformity)
- ความต้องการที่จะแปลกเด่นจากผู้อื่น (Distinctiveness)
- ความต้องการจะได้รับความสะดวกสบาย (Desire of Comfort)
- ความต้องการเพื่อให้ได้รับความสุขและการพักผ่อน (Desire of Pleasure and Recreation)
- ความทะเยอทะยานและต้องการที่จะมีชื่อเสียง (Ambition and the Desire for Prestige)

จากตัวอย่างพฤติกรรมที่กล่าวมา ปัจจัยย่อยในหลักการ “3T” ที่สำคัญที่สุดคือ เวลา (Time) เพราะเวลาทำให้สิ่งที่เป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์เปลี่ยนแปลงไป เมื่อผ่านช่วงวัยต่างๆ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก็จะเปลี่ยนไปด้วย ดังตัวอย่างเช่น เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะมีความต้องการอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่แสดงความแปลกเด่น แต่เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง รูปแบบความต้องการก็เปลี่ยนแปลงไป อาจเปลี่ยนไปเป็นความต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบาย เป็นต้น

ประการสุดท้าย แรงจูงใจที่มีเหตุผล เป็นกลุ่มบริโภคที่มีความคงเส้นคงวาในการบริโภคและการเลือกหาผลิตภัณฑ์ มักมีเหตุผลกำกับที่แน่นอน มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Approach) หรือผลประโยชน์ที่จะได้จากกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะที่สวยงาม มีประสิทธิภาพตรงตามที่ต้องการ มีความคงทน มีคุณภาพดี มีความสะดวกทั้งการใช้ประโยชน์และการจัดหา มีคุณลักษณะประหยัด ปลอดภัย

ในปัจจุบัน ในวงการการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนไหวตามแนวทางของแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ มีการนำเอาแนวคิดที่นำ “3T” มาเป็นปัจจัยรายรอบมาประยุกต์ใช้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ การที่จะนำกระบวนการคิดตามหลักการ “3T” มาเป็นประโยชน์ได้นั้น ปัจจัยที่สำคัญคือ ควรพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีพลวัตของการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด หากมีพลวัตมาก การนำแนวคิดหลักการ “3T” ก็น่าจะมีประโยชน์ต่อกระบวนการคิด

แต่ในขณะเดียวกัน Gunter Kupetz นักออกแบบชาวเยอรมัน ได้เสนอแนวคิดที่ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความดีความงามตามเงื่อนไขประกอบที่ว่าจะสามารถนำไปผลิตในระบบการผลิตได้ และสามารถจัดจำหน่ายได้ด้วยปริมาณสูง นักออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องดำเนินการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค มิใช่ดำเนินการสร้างสรรค์ตามแนวทางของตนเองอย่างมีอัตตาสูง (An Elitist Fashion) เขาได้ขยายความต่อนักออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่ควรดำเนินการตามกระแสของปรากฏการณ์ทางแฟชั่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานในชีวิตประจำวัน เพราะถ้าดำเนินการไปตามกระแสนี้จะเป็นตัวเร่งให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นกว่าที่ควรจะเป็น หากจะให้เป็นที่ยอมรับต้องควรพยายามยืดวงจรอายุของผลิตภัณฑ์ให้ยืนยาวที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Kupetz, 1997)

ในท้ายนี้ มีข้อสรุปว่า กิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกัน โดยอาจจะใช้ปัจจัยรายรอบตามแนวคิดที่แสดงในแผนภูมิแรกหรือแผนภูมิหลังก็ตาม นักออกแบบผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาในประเด็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่จะทำการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย มีรายละเอียดของเงื่อนไขการใช้ประโยชน์อย่างไร โดยควรพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนดำเนินการกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

Kupetz, Gunter. *Industrial Culture, Industrial Design*. Munchen: Ernest & Sohn, 1997.

Cheng, Y. J. Paul. "Corporate Strategy for Product Development," paper presented at the International Seminar on Product Design, November 1995, Taipei.

Owada, Minoru. "World Trend of Product Design," paper presented at the International Seminar on Product Design, November 1995, Taipei.