

การสื่อสารผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ Communication in Product Design

เรวัต สุขสีกาญจน์
อาจารย์ประจำสำนักวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

บทคัดย่อ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมทางวิชาชีพในการสร้างสรรค์รูปแบบ และประสิทธิภาพการใช้สอยของสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตเป็นหลัก สามารถแบ่งประเภทของการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายสาขา เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค การออกแบบยานพาหนะ การออกแบบเครื่องเรือน การออกแบบเครื่องประดับ การออกแบบเครื่องเคลือบดินเผา การออกแบบสิ่งทอ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ต้องอาศัยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคนิคทางทัศนศิลป์ การใช้ภาษาภาพ การรู้จักเลือกวัสดุ โครงสร้าง กลไก การตกแต่งผิวภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์ มาทำให้เกิดเป็นรูปร่างและมิติขึ้นมา เราเรียกว่านออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ประสบผลสำเร็จนั้น นักออกแบบทุกคนต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ กับการสื่อสารผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ นักออกแบบมีแนวความคิดอย่างไร มีการสื่อความหมายหรือสื่อสารข้อมูล และสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง นำไปสู่การใช้งานได้อย่างเกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพ มีประเด็นที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

1. การสื่อความหมาย ต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับรู้ว่าลักษณะวิธีการใช้ หรือที่มาของแนวทางการออกแบบ มีความหมายพิเศษหรืออาจมีความหมายแฝงเป็นอย่างไร
2. สัญลักษณ์ ต้องสื่อสารให้ผู้รับรู้อถึงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่นักออกแบบได้ตั้งไว้
3. การใช้งาน ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่คุณสมบัติต้องการได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียว หรือหลายหน้าที่ก็ได้
4. ข้อมูลข่าวสาร ควรจะสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องในด้านประโยชน์และวิธีการใช้งาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์ด้วย
5. รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การออกแบบผลิตภัณฑ์, ภาษาภาพ, การสื่อความหมาย, ข้อมูลข่าวสาร

Abstract

Product Design be way vocation activity in creating form, and utilization efficiency of the consumer goods, for quality of life development of both of physical human and mind. In the mainstream of product design is thinking of consumer and manufacturer first. Classify of the product design has various a branch

such as Consumer Product, Transportation Design, Furniture Design, Jewelry Design, Ceramic Design, Textile Design, Packaging Design, etc. In order that, must live a person that have the experience using technique in visual arts, visual language, knowledge of materials, structure, mechanic, texture of product to produce form and dimension. That is called Product designer.

In the product design succeed that, designer must consider and give precedence with the communication in product design. For a consumer know that how is the designer has the conceptual, there is meaning or communication the data, and can usable the products has with the understanding that is correct, that leads to highest efficiency use. There is the issue that should consider, as follows;

1. Meaning; that show to user know how to use, source of concept design, specific meaning or connotation of the product.
2. Symbol; that is communicate with user know about usability character of the products for has can to use is correct follow the objective.
3. Usability; every kind of products will must have correct function follow aim keeps, are response to consumer need, efficiency using. In one product may be only one function or more.
4. Information; that is communicate with consumer understand about function and how to use of products. It is the image of organization and products.
5. Shape and Form; the design of product that must have form, size, color, beautiful and attractive for use. All of these intend to taste aim target group.

Keyword: Communication, Product Design, Visual language, Meaning, Information

1. บทนำ

การออกแบบผลิตภัณฑ์คืออะไร คงจะมีหลายคนเคยตั้งคำถามนี้มาก่อน ถ้าจะอธิบายกันให้เข้าใจไม่ซับซ้อนเกินไป มันก็คือการออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมาก ในรูปแบบสินค้า เพื่อให้ผ่านไปยังผู้บริโภค (Consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงก็คือสิ่งของเครื่องใช้ทุกอย่างรอบตัวเรา ตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงของนาฬิกาปลุก เข้าห้องน้ำก็เจอแปรงสีฟัน เสริมจากทำธุระส่วนตัวก็จัดการแต่งกาย สวมรองเท้า เดินออกไปที่ร้านส่งมอบหน้าบ้าน ตรวจสอบตารางการทำงานและติดต่อภารกิจ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก จากนั้นก็ขับรถพร้อมที่จะไปทำงาน และอื่นๆ อีกมากมาย ที่แต่ละคนต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไป จนถึงช่วงเวลาเข้านอน ก่อนที่จะตื่นในเช้าของวันถัดไป

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีที่มาอย่างไร บุคคลแรกที่ต้องกล่าวถึงก็คือคนออกแบบ หรือที่เราเรียกว่า นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดความคิด จินตนาการ มาเป็นภาพและทำได้จริงเป็นผลิตภัณฑ์ เป็นผู้ที่มีความรู้ทางเทคนิค รู้จักเลือกใช้วัสดุ โครงสร้าง กลไก รูปร่าง สี การตกแต่งผิวภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตเป็นจำนวนมากด้วยกรรมวิธีทางอุตสาหกรรม นักออกแบบผลิตภัณฑ์อาจจะทำงานเกี่ยวข้องกับหัวข้อทั้งหมดนี้ หรือเพียงบางส่วนตามที่กล่าวมาแล้ว เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ต้องมีคนออกแบบและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยไม่สิ้นสุดตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย

นอกเหนือจากปัจจัยและหลักการที่กล่าวมาข้างต้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ประสบผลสำเร็จนั้น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกคนต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญให้มาก ก็คือการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรับทราบ ว่า นักออกแบบมีแนว

ความคิดอย่างไร มีการสื่อความหมายหรือสื่อสารข้อมูล ที่ทำให้ผู้รับสารคือผู้บริโภค สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ด้วยความเข้าใจ ที่ถูกต้อง ไม่โดนบิดเบือนหรือเข้าใจผิด จนทำให้เกิดผลเสียและไม่เป็นไปตามตั้งใจของนักออกแบบ ด้วยการใช้ศิลปะ เทคนิคทางทัศนศิลป์ การใช้ภาษาภาพ เช่น การใช้เส้น ภาพวาด ภาพเขียน แผนภาพ ตลอดจนสัญลักษณ์ สี ซึ่งมีลักษณะ เห็นได้ชัดเจน เข้าใจความหมายได้ทันที ตรงตามที่นักออกแบบต้องการ หรือที่เรียกกันว่า การออกแบบสื่อสาร (Communication Design) จุดประสงค์ก็เพื่อให้เข้าใจตรงกันระหว่างนักออกแบบและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ในบทความนี้ จะกล่าวถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นำวิธีการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์และเหมาะสม แล้วแต่บริบทของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลักคือความเข้าใจตรงกันระหว่างนักออกแบบกับผู้บริโภคนั่นเอง

2. ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาการจัดการเรียนการสอน ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยนั้น ชื่อหลักสูตร คำ และความหมายมีหลากหลาย สังกัดอยู่ในหลายๆ คณะวิชา และหลากหลายสถาบัน ความสับสนในเรื่องคำ และความหมาย ของอุตสาหกรรมศิลป์ (Industrial Arts) ออกแบบอุตสาหกรรม, ศิลปอุตสาหกรรม (Industrial Design) และออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) มักจะพบได้บ่อยในกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับวิชาทางด้านการออกแบบ และบุคคลทั่วไป คำว่า Industrial arts อุตสาหกรรมศิลป์นั้นเป็นศิลปะและวิทยาการ ว่าด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งการศึกษาและค้นคว้า ด้านเทคโนโลยีและวัสดุ เพื่อนำมาประกอบในการออกแบบให้เกิดความกลมกลืนกับหน้าที่ใช้สอย โดยนำหลักการด้านสุนทรียศาสตร์ไปประยุกต์ใช้กับผลิตผลทางอุตสาหกรรม (มะลิฉัตร เอื้ออานันท์, 2545:258) มีความหมายเหมือน Industrial design ซึ่งมักแปลว่าออกแบบอุตสาหกรรม Product design ซึ่งมักแปลว่าออกแบบผลิตภัณฑ์

สมาคมออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนานาชาติ หรือ ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) ให้คำจำกัดความของการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ว่าเป็นกิจกรรมของความคิดสร้างสรรค์ที่มีจุดประสงค์ เพื่อกำหนดคุณภาพของวัสดุ การผลิตในระบบอุตสาหกรรม คุณภาพไม่เพียงแต่ความสามารถภายนอก แต่หมายถึงโครงสร้าง (Structural) และความสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย (Functional Relationships) คำจำกัดความที่ใช้อ้างอิงจากแนวทางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐศาสตร์ (Changing Economic) อุตสาหกรรม (Industrial) และองค์ประกอบของสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) (นิรัช สุตสังข์, 2548: 2) ก็มีอิทธิพลกับบริบทสภาพแวดล้อมทางการออกแบบด้วย ทำให้ทุกวันนี้ เราทำงานออกแบบอยู่บนการตีความหมาย คำจำกัดความที่หลากหลายของแม่บทการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ในขณะที่เดียวกันสมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ IDSA (International Council of Societies of Industrial Designers Society of America) ได้ให้คำจำกัดความของการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมว่า เป็นการบริการอย่างมืออาชีพในการสร้างสรรค์และพัฒนาแนวคิดในการออกแบบ โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Function) คุณค่า (Value) ความงาม (Appearance) ของผลิตภัณฑ์และการได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นระบบทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

ความหมายโดยสรุปของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ก็ถือว่าเป็นกิจกรรมทางวิชาชีพในการสร้างสรรค์รูปแบบ และประสิทธิภาพการใช้สอยของสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต ตลอดจนความสมดุลย์ของสภาพแวดล้อมในระยะยาว แบ่งประเภทของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้หลากหลายสาขา อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค โดยทั่วไป หรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ภายในครัวเรือน เป็นต้น การออกแบบยานพาหนะ (Transportation Design) เช่น รถยนต์ จักรยาน เรือ เครื่องบิน หรืออื่นๆ ที่สามารถขนส่งผู้โดยสาร นำพาจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้ การออกแบบเครื่องเรือน (Furniture Design) เช่น ตู้ โต๊ะ เตียง เก้าอี้ ฯลฯ การออกแบบเครื่องประดับ (Jewelry Design) การออกแบบเครื่องเคลือบดินเผา (Ceramic Design) การออกแบบสิ่งทอ (Textile Design) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หรือ การออกแบบอื่นๆ อีกมากมาย



รูปที่ 1 การออกแบบรองเท้าสำหรับวาระและโอกาสที่ต่างกัน
ที่มา: (Cullen, 2004), (Eissen, 2008)



รูปที่ 2 การออกแบบรถจักรยานพับได้
ที่มา: (IDSA, 2001)



รูปที่ 3 การออกแบบแจกันเครื่องเคลือบดินเผา MaMa Vase, Roderick Vos, 1952
ที่มา: (Slack, 2006)



รูปที่ 4 การออกแบบลวดลายผ้าและชุดแต่งกาย
ที่มา : (Eunsuk Hur, 2010)

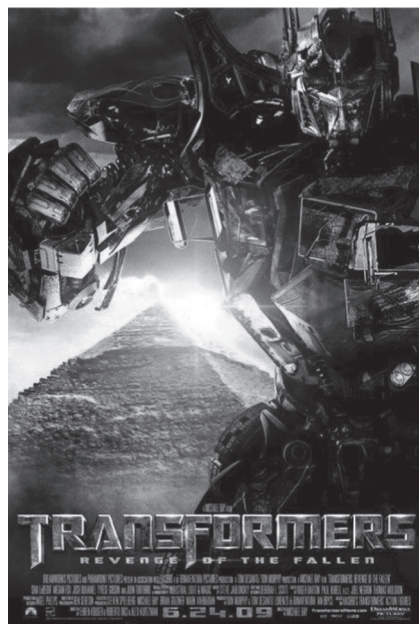
3. ความหมายของการออกแบบสื่อสาร

การออกแบบสื่อสาร (Communication Design) เป็นการจัดการให้เกิดภาพ ซึ่งเกิดจากการลาก วาดเส้น ลวดลาย สี และองค์ประกอบต่างๆ (Element) ที่มองเห็นให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายและมีความสวยงามน่าสนใจ ประกอบด้วยการมองเห็นองค์ประกอบต่างๆ และการมองเห็นสิ่งที่สื่อความหมายภายในขอบเขตการมองเห็น มีประเด็นที่ควรพิจารณา 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 การรับรู้ภาพ (Perception Image) การมองเห็นด้วยประสาทสัมผัสทางตา เข้าไปสู่การรับรู้ของระบบประสาทสัมผัส ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยา เช่น เราหรีตาเมื่อเจอแสงสว่างมาก หรือเมื่อมองเห็นไม่ชัดเจน เป็นต้น ส่งผลต่อการรับรู้ว่าเป็นอะไร สัมพันธ์กับสิ่งที่เคยเห็นมาก่อนหรือไม่ จึงพอจะแยกการรับรู้จากการมองเห็นเป็น 2 แบบ คือ

3.1.1 ภาพที่มองเห็น (Visual Image) การที่ตามองเห็นสรรพสิ่งต่างๆ โดยพฤติกรรมและคุณสมบัติของสายตา ในส่วนที่เป็นไปตามระนาบของวัตถุ และในส่วนที่เป็นระยะใกล้ไกล ความลึก และในส่วนที่เป็นการเคลื่อนไหว เท่าที่ในความเป็นจริงที่มองเห็นได้ เช่น ส่วนต่างๆ ของภาพ สี ขนาด ภาพ ตัวหนังสือ ฯลฯ ทั้งหมดส่งผลเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบ (Element Composition)

3.1.2 ภาพที่รับรู้ตามแนวความคิด (Conceptual Image) จากการมองเห็น ทำให้เกิดการรับรู้ ทำความเข้าใจ แล้วเชื่อมโยงสัมพันธ์กับประสบการณ์และจินตนาการจนเกิดการยอมรับ มีบางสิ่งบางอย่าง มากกว่าหรือมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากกว่าสิ่งที่มองเห็นด้วยสายตา ส่งผลเกี่ยวกับการใช้ความคิดในการออกแบบ

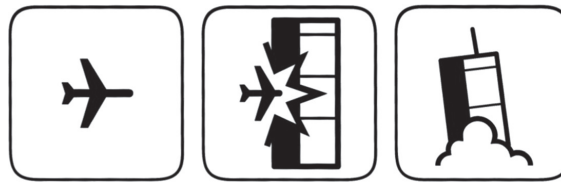


รูปที่ 5 โปสเตอร์หนัง Transformers Revenge Of The Fallen การรับรู้ภาพที่มองเห็นส่วนประกอบต่างๆ มีทั้งตัวหนังสือ และองค์ประกอบอื่นๆ รับรู้ความคิดของภาพเกี่ยวกับการต่อสู้และแก้แค้น
ที่มา: (รักษ์ศิลป์, 2553)

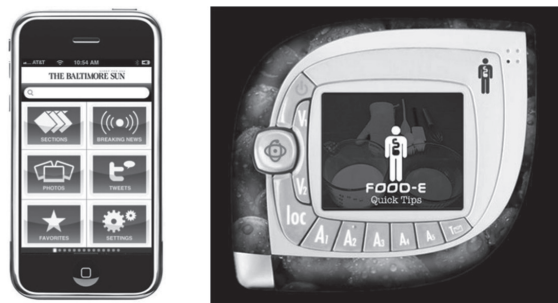


รูปที่ 6 การรับรู้ภาพที่มองเห็นและตามแนวความคิด ถึงลักษณะของจักรยานมี 3 ล้อ จะต้องใช้งานเป็นอย่างดี
ที่มา: (Eissen, 2008)

3.2 ภาษาภาพ (Visual Language) สื่อที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นการสื่อสารที่สามารถรับรู้ต่อกันได้ด้วยการเรียนรู้ตามเงื่อนไขของสภาพวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่มนุษย์มองเห็นสิ่งต่างๆ ด้วยตาของตนเอง จะเป็นการสื่อสารความหมายภายในของตนเองตามธรรมชาติของมนุษย์ โดยไม่มีความแตกต่างของความเป็นชาติพันธุ์ ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ ภาพหรือผลงานทางศิลปะจึงเกิดจากมนุษย์ที่ต้องการถ่ายทอดออกมาหรือสื่อสารความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจต่อกัน ภาษาภาพจึงเป็นสื่อสากลที่ทำให้เข้าใจตรงกันได้โดยง่าย



รูปที่ 7 การออกแบบลดลายสัญลักษณ์บนเสื้อยืด ของบริษัท incorect ประเทศฝรั่งเศส
ที่มา: (Klanten, 2002)



รูปที่ 8 การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (New Media & Interactive) บนผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร
ที่มา: (Klanten, 2002)

4. การสื่อสารผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในที่นี้ขอนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการออกแบบและพัฒนา จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จทั้งในด้านรูปแบบการใช้งาน และการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ ที่น่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีได้ โดยขอแยกให้เห็นตามลักษณะหรือประเภทของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์แรกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กทารก ขวดนม **Adiri Natural Nurser** ออกแบบโดยใช้รูปทรงที่เรียบง่ายคล้ายกับเต้านมของมารดา ให้ทารกรับรู้ตามแนวความคิด (Conceptual Image) ได้อย่างน่ารักและสื่อความหมายได้ชัดเจน ขนาดสัดส่วนของขวดนมพอเหมาะกับทารก ที่จะต้องจับไปด้วยตอนขณะดูดนม และเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างลึกซึ้ง เน้นความรู้สึกที่อบอุ่นและอ้อมกอดที่รักใคร่ ทะนุถนอม



รูปที่ 9 Natural Nurser Baby Bottle, Whipsaw for Adiri, 2008
ที่มา: (Lidwell, 2009)

การเลือกวัสดุที่เหมาะสมยืดหยุ่นเหมือนด้านจริง ๆ ส่วนคุณแม่ก็จับกระชับมือตอนให้นมลูก และเมื่อใช้งานเสร็จก็สามารถที่จะทำความสะอาดได้อย่างสะดวก ขวดนม **Adiri Natural Nurser** มีระบบวิศวกรรมเพื่อให้คุณแม่หรือผู้ดูแลสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วและเตรียมความพร้อมของขวดตอนที่ทารกหิวจัด มีการสื่อสารให้รับรู้ว่าจะเติมน้ำนมแล้ว ปิดด้านล่าง ด้วยการออกแบบเกลียวที่ง่ายและสะดวกสำหรับการบิด และส่วนกันของขวดที่จับกระชับมือ ภายใต้ง่ายเดียวได้ ขณะที่คุณแม่อุ้มทารกอยู่ ส่วนการใช้ สื่อสาร (Visual Image) ด้วยการแยกเป็น 3 สี ให้เหมาะกับวัยแต่ละช่วงของทารก สีขาวสำหรับทารกแรกเกิดถึง 6 เดือน สีม่วง-ฟ้า สำหรับทารก 6-12 เดือน และสีส้มสำหรับทารก 1-2 ขวบ และสีทั้งสามนี้ยังสามารถป้องกันการผ่านของแสงได้ดีอีกด้วย เพื่อถนอมน้ำนมให้ทารกได้ดื่มนมอย่างมีความสุข

การออกแบบยานพาหนะ (Transportation Design) ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารให้ผู้ใช้งานได้ทราบถึง คุณลักษณะและการใช้งานที่เหมาะสมกับสถานที่หรือสภาพแวดล้อม

ยานพาหนะ **Segway Transporter** เป็นขนส่งส่วนบุคคล ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นรูปแบบที่แปลกใหม่และเป็นทางเลือกของการขนส่ง การเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล สามารถนำผู้ขับขี่ไปยังสถานที่ที่รถหรือจักรยานไม่สามารถเข้าถึง รวมถึงธุรกิจจำนวนมากที่อยู่ภายในสนามบินห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน



รูปที่ 10 Segway i2, DEKA Research and Development and Segway, 2006
ที่มา: (Lidwell, 2009)

ลักษณะของตัวยานพาหนะสื่อสารให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ว่ามันขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า โดยใช้รูปลักษณะที่มองเห็นของฐานที่ใช้ยืนได้ และมีสัญลักษณ์ที่บอกถึงการขับเคลื่อนที่แข็งแรงเหมือนกับยานพาหนะทั่วไป ที่ทำให้มนุษย์เข้าใจเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ประกอบกับรูปทรงสอดคล้องกับสัดส่วนของมนุษย์ (Human Factors) และปรับระดับสูงต่ำได้ ยังเป็นการเน้นการรับรู้ (Conceptual Image) และเชื่อมโยงกับจินตนาการที่มนุษย์อยากได้ สามารถควบคุมความสมดุลของการบังคับขณะขับขี่ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและความงามได้อย่างลงตัว Segway มีการพัฒนาต่อเนื่องสำหรับการขนส่ง ที่ต้องการประโยชน์เพิ่มขึ้น เป็นการใช้งานนอกสถานที่ เช่น ใช้สำหรับสนามกอล์ฟ การผจญภัยนอกพื้นที่ ฯลฯ โดยมีอุปกรณ์เสริมเพิ่มสำหรับเฉพาะงานได้อีก จึงนับได้ว่า Segway เป็นการออกแบบยานพาหนะขนส่งที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารในสิ่งที่เห็น และการรับรู้ตามแนวความคิดได้อย่างลงตัว

การออกแบบเครื่องเรือน (Furniture Design) แก้ว **Diamond Chair** นับได้ว่าเป็นการรวมศิลปะเข้ากับเทคโนโลยีการผลิตได้อย่างลงตัวชิ้นหนึ่ง และเป็นผลงานชิ้นเอกของ Harry Bertoia เลยกี่ว่าได้ เพราะเน้นการผลิตด้วยเหล็กเชื่อมกับแท่งโครเมียมขัด ลักษณะเป็นเฟรมเชื่อมติดต่อกัน สามารถใช้ได้กับเบาะนั่งและพนักพิง ถอดเปลี่ยนได้ มีให้เลือกหลากหลายตามลักษณะของผ้าหรือหนัง สื่อสารแนวความคิด (Conceptual Image) จากรูปทรงของเพชร แสดงตัวตนเหมือนเป็นประติมากรรมไปด้วย และรูปทรงของเก้าอี้ก็นั่งได้สบาย ได้สัดส่วน ตั้งแต่ที่หัวแขน หลัง ไหล่ เป็นความงามที่เปรียบเสมือนเพชรที่ทุกคนอยากได้ไว้ครอบครอง



รูปที่ 11 Diamond Chair, Harry Bertoia, 1952
ที่มา: (Slack, 2006)

การออกแบบเครื่องประดับ (Jewelry Design) หรืออุปกรณ์ตกแต่งร่างกายประเภทนาฬิกา **Movado Museum Watch** ออกแบบโดยหลักหนึ่งภาพลักษณ์เดิมของนาฬิกา ด้วยการสื่อสารผ่านการมองเห็น (Visual Image) โดยใช้จุดขนาดใหญ่แทนเลขสิบสองที่อยู่ตรงกลาง มองเห็นได้ชัดเจนทั้งขนาดและการใช้สี จนเป็นสัญลักษณ์ของนาฬิกายี่ห้อนี้ไปในตัว ประกอบกับการใช้ภาษาภาพ (Visual Language) ในการสื่อสาร รูปทรงที่เรียบง่าย ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนของลวดลาย และกราฟิกแสดงถึงการบอกเวลา ที่มนุษย์ทุกคนสามารถเข้าใจตรงกันได้ เลยสร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน



รูปที่ 12 Museum Watch, Nathan George Horwitt, 1947
ที่มา: (Lidwell, 2009)

การออกแบบเครื่องเคลือบดินเผา (Ceramic Design) ผลิตภัณฑ์ที่ใส่เกลือและพริกไทย **Hug Salt and Pepper Shakers** โดยออกแบบมาเป็นคู่ สื่อสารตามแนวความคิดจากการมองเห็น (Conceptual Image) ลักษณะเหมือนรูปทรงของการกอดรัดกันของคน 2 คน ตัดทอนให้เรียบง่ายขึ้น แสดงให้เห็นถึงความอบอุ่นบนโต๊ะอาหาร ส่วนการสื่อความหมายของสีใช้สีดำสำหรับที่ใส่พริกไทย สีขาวสำหรับที่ใส่เกลือ ลักษณะการใช้แนวความคิดของความเป็นคู่ หรือการกอดกัน เพื่อสื่อสารในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นเนื้อหาที่เข้าใจได้สากลทั่วโลก



รูปที่ 13 Hug Salt and Pepper Shakers, Alberto Mantilla, 2002
ที่มา: (Lidwell, 2009)

ตัวอย่างสุดท้ายเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ซึ่งเป็นอีกสาขาหนึ่งของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ต้องใช้ปัจจัยในการออกแบบและใส่ใจในรายละเอียดเหมือนกัน โดยหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ก็คือไว้ใส่และปกป้องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้สามารถคงอยู่ได้ตลอดการใช้งาน การขนส่ง ที่สำคัญต้องสามารถแสดงรายละเอียดและสื่อสารให้ผู้บริโภคว่ามันคืออะไร ใช้อย่างไร และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ



รูปที่ 14 ClearRX Pill Bottle, Deborah Adler, Klaus Rosburg, and Target, 2005
ที่มา: (Lidwell, 2009)

ClearRX Pill Bottle เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กฎเกณฑ์นี้เช่นกัน Deborah Adler ผู้ออกแบบ เคยประสบปัญหาและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการกินยาของคนรอบข้าง จนทำให้เกิดอันตราย เป็นเพราะลักษณะของขวดยามีลักษณะโค้งมน ตัวหนังสือขนาดเล็ก การจัดวางตำแหน่งของวันผลิต วันหมดอายุ หรือเวลาของการกินยา ทำให้รายละเอียดของการสื่อสารอ่านแล้วเข้าใจผิด วิธีการแก้ปัญหาก็คือการออกแบบฉลากยา เน้นการสื่อสารที่มองเห็นได้ชัด (Visual Image) ของขนาด

ตัวอักษร และการบอกรายละเอียดของเอกสารกำกับที่อ่านง่ายชัดเจน จัดวางบนพื้นที่ที่เป็นระนาบ ตลอดจนสีของบรรจุภัณฑ์มองเห็นได้ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้ปฏิบัติตามคำสั่งของแพทย์อย่างได้ผลและไม่เกิดข้อผิดพลาดขึ้น

5. บทสรุป

ที่กล่าวมาดังตัวอย่าง แสดงให้เห็นถึงความครอบคลุมทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกสาขา ทุกประเภท ที่จำเป็นจะต้องมีการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และมองเห็น นำไปสู่การใช้งานได้อย่างเกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพของผู้บริโภค โดยจะขอสรุปให้เห็นเป็นประเด็นว่าการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นควรจะต้องมีอะไรบ้าง ดังนี้

5.1 การสื่อความหมาย (Meaning) แสดงให้ผู้รับรู้ว่าลักษณะวิธีการใช้ หรือที่มาของแนวทางการออกแบบมีความหมายพิเศษหรืออาจจะมีความหมายแฝงเป็นอย่างไร

5.2 สัญลักษณ์ (Symbol) สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่สื่อสารให้ผู้รับรู้ถึงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่นักออกแบบได้ตั้งไว้

5.3 การใช้งาน (Usability) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้

5.4 ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องในด้านประโยชน์และวิธีการใช้งาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์ด้วย

5.5 รูปแบบ (Shape & Form) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรก ที่คนเราสัมผัสได้ก่อน มักเกิดมาจากรูปร่าง รูปทรงและสีเป็นหลัก

เพราะฉะนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากจะต้องคำนึงถึงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด มีปัจจัยหลักในการออกแบบแล้ว จะต้องเพิ่มเติมหรือใส่ลักษณะของการสื่อสาร และการแสดงตัวเข้าไปด้วย จึงจะทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจและใช้งานได้จริง ดีกว่าเดิม สะดวกสบายกว่าเดิมของผู้บริโภค ในบางผลิตภัณฑ์ ถึงกับสร้างนวัตกรรมใหม่ไปด้วยเลย และถ้าเมื่อนักออกแบบกับผู้บริโภคเข้าใจตรงกันแล้ว ก็จะได้ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ว

เอกสารอ้างอิง

ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์. **ทัศนศิลป์: การออกแบบพาณิชย์ศิลป์**. กรุงเทพฯ: หลักไทช่างพิมพ์. 2550.

นิรัช สุดสังข์. **ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์. 2548.

มะลิฉัตร เอื้ออนันท์. **พจนานุกรมศัพท์ศิลป์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545.

รักษ์ศิลป์. พิษณุ ศุภนิมิตร. [Online]. Available HTTP: http://ruksinrspa.blogspot.com/2010_09_01_archive.html[2553 พฤษภาคม 19].

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. **หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: แอปป้าพริ้นติ้งกรุ๊ป จำกัด. 2548.

Eissen, Koos and Steur, Roselien. **Sketching drawing techniques for product designers**. Singapore: Page One. 2008.

Lidwell, William. **Deconstructing product design**. Massachusetts, U.S.A.: Rockport. 2009.

Marcus, H. George. **What is Design Today?**. New York: Harry N. Abrams, Inc. 2002.

R. Klanten, M. Mischler, N. BourQuin. **Loslogos: A Selected Logo Collection**. Berlin: Die Gestalten Verlag. 2002.

Slack, Laura. **What is Product Design?**. Singapore: Page One. 2006.