ศูนย์หนังสือ เมืองไทย
นำความรู้สู่ชีวิตที่ดี

บทเรียนที่ 4

การออกแบบแบรนด์









- พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร

★ หัวข้อเรื่อง

4.1 หลักการออกแบบแบรนด์

4.2 อิทธิพลของสีต่อการสร้างและออกแบบแบรนด์

4.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4.4 กระบวนการออกแบบแบรนด์



★ เนื้อหาสาระ

ในยุคที่สินค้าและบริการถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย การสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จบนโลกออนไลน์ และเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดปลอดภัยได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำเป็นเรื่องที่แบรนด์จะต้องนำเสนอผ่านคำพูดและการลงมือทำ ในสิ่งที่ลูกค้ามองหาและเป็นปัญหาในชีวิต การสร้างแบรนด์ให้ธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญที่สุดแต่กลับเป็นเรื่องที่ถูกมองข้ามมากที่สุด การสร้างแบรนด์มุ่งเน้นให้ความรู้ในการสร้างตัวตนของแบรนด์เพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจ ให้มีความชัดเจนจดจำได้ง่ายขึ้นบนโลกออนไลน์ โดยต้องมีการวิเคราะห์เจาะลึกถึงคุณค่าของแบรนด์โดยตรง

การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ มีกระบวนการทำงานเริ่มตั้งแต่รากฐานขององค์กร คือ กระบวนการวิจัยที่ครอบคลุม เมื่อได้ข้อมูลที่สกัดออกมาจะถูกต่อยอดไปสู่การจัดทำกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ คือ สิ่งสำคัญที่เป็นทิศทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ และถูกต่อยอดไปสู่การออกแบบประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ ลูกค้าของแบรนด์ได้รับ คือ การสร้างแบรนด์และธุรกิจไปสู่ยุคใหม่ (Brand and Business Transformation)



4.1 หลักการออกแบบแบรนด์

4.1.1 ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ คือ การสร้างแผน (Plan) หรือรูปแบบ (Convention) เพื่อนำไปสู่การสร้างวัตถุ (Object) ระบบ (System) หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่ชี้วัดได้ (Measurable Human Interaction) ซึ่งปรากฏในภาพร่างเชิงสถาปัตยกรรม การเขียนแบบเชิงวิศวกรรม กระบวนการธุรกิจ แผนผังวงจร รูปแบบการปักเย็บ รวมไปถึงโครงสร้างขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยย่อยต่าง ๆ ภายในองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความหมายอื่น ๆ ดังนี้

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการ เพื่อ ทำตามที่ต้องการ โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอน เช่น เริ่มต้นจากการเลือกวัสดุที่ใช้ ในการทำโต๊ะจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม



การออกแบบ หมายถึง การปรับปรุงแบบ ผลงานหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม และดูมีความแปลกใหม่ขึ้น เมื่อใช้ไปนาน ๆ เกิดความเบื่อหน่ายในรูปทรง สี การปรับปรุงให้เป็นรูปแบบใหม่ให้สวยกว่าเดิม ทั้งความเหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้งานคงเหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม เป็นต้น

การออกแบบ หมายถึง การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ การนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันนั้น ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความสวยงามเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบ เป็นศิลปะของมนุษย์เนื่องจากเป็นการสร้างค่านิยมทางความงาม และสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์ด้วย

การออกแบบ หมายถึง กระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด และสร้างความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

การออกแบบ (Design) คือ ศาสตร์แห่งความคิดและต้องใช้ศิลป์ร่วมด้วย เป็นการสร้างสรรค์และการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายและสามารถนำกลับมาใช้งานได้อย่างน่าพอใจ ความน่าพอใจแบ่งออกเป็น 3 ข้อหลัก ดังนี้



1. ความสวยงาม เป็นสิ่งแรกที่มองเห็น บุคคลแต่ละบุคคลต่างมีความรับรู้เรื่องความสวยงามกับความพอใจใน 2 เรื่องไม่เท่ากัน จึงเป็นสิ่งที่ถกกันอย่างมากและไม่มีเกณฑ์ในการตัดสินใด ๆ มาเป็นตัวที่กำหนดอย่างชัดเจน

2. มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี เป็นเรื่องที่สำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่น หากเป็น การออกแบบสิ่งของตัวหนังสือต้องอ่านง่าย เข้าใจง่าย ถึงได้ชื่อว่าเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอย ที่ดีได้

3. มีแนวความคิดในการออกแบบที่ดี เป็นหนทางความคิดที่ทำให้งานออกแบบสามารถตอบสนองต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม มีคุณค่า บางคนอาจให้ความสำคัญมากน้อยหรืออาจไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้น บางครั้งในการออกแบบโดยใช้แนวความคิดที่ดีอาจทำให้ผลงานหรือสิ่งที่ออกแบบมีคุณค่ามากขึ้นได้

ในการออกแบบจำเป็นต้องมีการพิจารณาถึงหลายองค์ประกอบ เช่น ความสวยงาม การใช้งาน ความคุ้มค่า และมิติทางด้านเศรษฐกิจสังคมสำหรับวัตถุ และกระบวนการออกแบบ นอกจากนั้นการออกแบบมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัย แนวคิด แบบจำลอง การปรับเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Adjustment) และการออกแบบซ้ำ (Re–Design) วัตถุที่เข้าสู่กระบวนการออกแบบมีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ยานพาหนะ การติดต่อประสานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ (User Interface) อาคาร อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identities) กระบวนการทางธุรกิจ ไปจนถึงวิธีการที่ใช้ในการออกแบบ

แบบจำลองเชิงเหตุผลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การออกแบบในช่วงก่อนการผลิต (Pre–production Design)

(1) สรุปย่อการออกแบบ (Design Brief) สรุปหลักการ เหตุผล และเป้าหมายของการออกแบบ

(2) การวิเคราะห์ (Analysis) วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการออกแบบ

(3) การวิจัย (Research) แสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในสาขานั้น ๆ หรือหัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้อง

(4) การระบุข้อกำหนด (Specification) กำหนดเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(5) การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) สรุปแนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแนวทางแก้ไข

(6) การนำเสนอ (Presentation) นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. การออกแบบระหว่างการผลิต

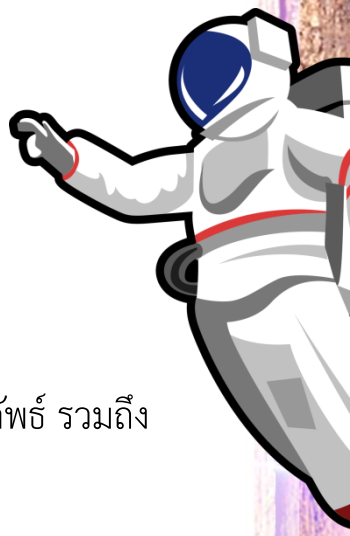
(1) การพัฒนา (Development) ปรับปรุงแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง

(2) การทดสอบ (Testing) ทดสอบแนวทางในการแก้ปัญหา

3. การออกแบบในช่วงหลังการผลิต (Post–production Design)

(1) การนำไปใช้ (Implementation) นำแนวทางการแก้ไขเข้าสู่สภาพแวดล้อมจริง

(2) การประเมินและสรุปผล (Evaluation and Conclusion) สรุปกระบวนการและผลลัพธ์ รวมถึงคำวิจารณ์ในเชิงสร้างสรรค์ และคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงในอนาคต





รูปที่ 4.1 การออกแบบแบรนด์

4. การออกแบบซ้ำ (Redesign) ทำกระบวนการออกแบบซ้ำทั้งหมด หรือว่าแค่บางส่วน มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ในแต่ละขั้นตอนของการออกแบบมีแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวทางในการออกแบบนักออกแบบสามารถเลือกใช้แนวทางหนึ่ง ๆ เป็นแนวทางหลักในการออกแบบหรือผสมผสานวิธีการต่าง ๆ ซึ่งไม่ขัดแย้งกันเอง

(1) การออกแบบโดยให้ผู้อื่นมีส่วนร่วม (Participatory Design) ในช่วงแรกแนวคิดนี้ เรียกว่า การออกแบบร่วม (Co–Design) เป็นแนวทางที่พยายามให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งหมด เช่น พนักงาน ลูกค้า พลเมือง ผู้ใช้จริง มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบเพื่อให้ผลลัพธ์สอดคล้องกับความต้องการ และใช้งานได้จริง การออกแบบโดยให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมเป็นแนวทางที่เน้นกระบวนการและขั้นตอน ไม่ใช่เรื่องสไตล์การออกแบบ แนวคิดนี้มีจุดเริ่มต้นในแวดวงของการวิจัย เรียกว่า Scandinavian Approach แนวคิดหลัก คือ เปิดโอกาสให้ฝ่ายวิจัยและออกแบบได้เปิดรับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาโครงการหรือผลิตภัณฑ์ในช่วงการสร้างต้นแบบ (Prototyping)

(2) การออกแบบเชิงการกำเนิด (Generative Design) เป็นกระบวนการค้นหารูปแบบ ที่เลียนแบบแนวทางวิวัฒนาการของธรรมชาติในการออกแบบ ซึ่งสามารถเริ่มต้นจากเป้าหมายในการออกแบบ แล้วตัดกลับมาสำรวจการเรียงสับเปลี่ยนที่เป็นไปได้ ซึ่งมีจำนวนมากของแนวทางในการแก้ไข เพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุด โดยใช้เทคนิคการประมวลผลบนระบบคลาวด์ (Cloud Computing) เพื่อสร้างวงจรตัวเลือกในการออกแบบที่แตกต่างกัน เป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปทดสอบเรียนรู้ว่าแนวทางใดที่ใช้งานได้หรือไม่ได้

(3) การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human–Centered Design หรือ User–Centered Design) คือ กรอบแนวคิดของกระบวนการที่ให้ความสำคัญต่อผู้ใช้สินค้าและบริการในทุกขั้นตอนของการออกแบบ เพื่อให้เข้าใจบุคลิกภาพและลักษณะของผู้ใช้ ปัญหาที่นำไปสู่การใช้สินค้าและบริการ การเข้าถึงสินค้าและบริการ การใช้งานจริงจากมุมมองและประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ โดยในแต่ละขั้นตอน ของการออกแบบ นักออกแบบจะวิเคราะห์และทำความเข้าใจปัญหาของผู้ใช้และทดสอบสมมติฐานกับผู้ใช้ ตัวจริงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการออกแบบไปยังการใช้งานจนถึงหลังการใช้งาน เพื่อเก็บข้อมูลและป้อนเข้าสู่วงจรการออกแบบ ความแตกต่างจากหลักแนวคิดในการออกแบบอื่น ๆ คือ การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางหาแนวทางที่ดีที่สุดที่ผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ใช้แทนที่จะคาดหวังให้ผู้ใช้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางใช้ แนวคิดดังนี้

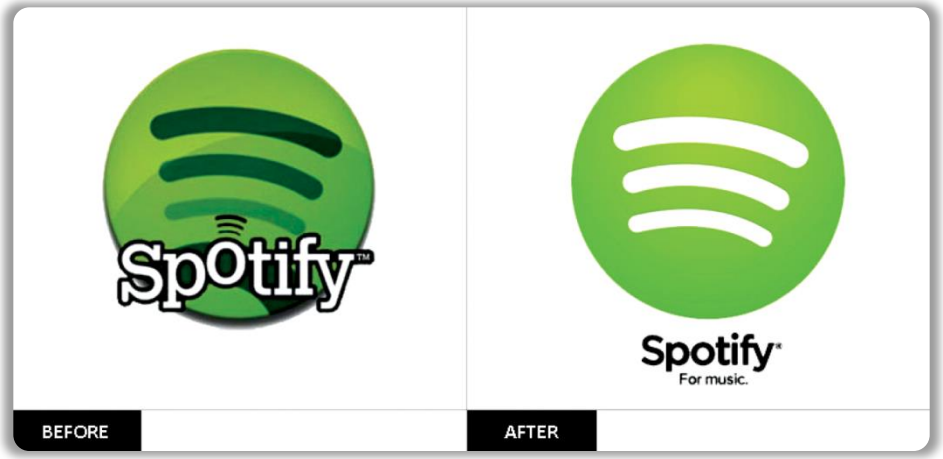


(ก) การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับมนุษย์และการยศาสตร์ (Human Factors and Ergonomics) เป็นแนวคิดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคน เครื่องจักร สิ่งแวดล้อม และระบบทำการ ออกแบบหรือปรับระบบสิ่งแวดล้อมหรือเครื่องจักร ให้เกิดความสะดวกสบาย ความปลอดภัยเหมาะสมกับบุคคล และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การศึกษาทางชาติพันธุ์วรรณนาประยุกต์ (Applied Ethnography) เป็นการประยุกต์การวิจัยชาติพันธุ์ วรรณนา หมายถึง วิธีการศึกษากลุ่มคน (Ethnos) โดยใช้วิธีการ สังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข่าวสำคัญ (Key Informant)

(ข) นวัตกรรมโดยผู้ใช้นำ (Lead User Innovation) ผู้ใช้นำ หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดเช่นกัน แต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ ก่อนผู้อื่นในท้องตลาด เป็นระยะเวลานานจนเกิดความเชี่ยวชาญ มีข้อมูลเกี่ยวข้องทั้งทางด้านความต้องการและทางออกในการแก้ไข จากแง่มุมของผู้ใช้สินค้าจริง ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ใช้นำ (Lead User) นั้นจะถูกส่งต่อไปแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยผู้ใช้นำถือว่าเป็นตัวแทนกลุ่มส่วนใหญ่

(ค) การทดสอบการใช้งาน (Usability Testing) คือ การทดสอบโดยการนำผลิตภัณฑ์หรือในที่นี่คือส่วนติดต่อผู้ใช้งานไปให้กลุ่มคนที่คาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ลองใช้งาน โดยกำหนดเป้าหมาย ให้ผู้ใช้ได้ทำสำเร็จเป็นข้อ ๆ โดยสังเกตผู้ใช้ว่ามีวิธีการคิด การตัดสินใจ การใช้งานส่วนติดต่อผู้ใช้งานอย่างไร ที่ทำให้เป้าหมายนั้นสำเร็จ ดังนั้น การทดสอบการใช้งาน (Usability Testing) เป็นขั้นตอนการวัด (Measure) และศึกษา (Learn) ก่อนนำไปปรับปรุงส่วนติดต่อผู้ใช้งานเพื่อใช้พัฒนาระบบจริง

(ง) การออกแบบและอารมณ์ (Design and Emotion) เป็นการศึกษาประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความหมายของอารมณ์ต่าง ๆ การมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางอารมณ์ของผู้ใช้ที่หลากหลาย และผนวกการคาดหวังทางอารมณ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ



รูปที่ 4.2 การออกแบบซ้ำ (Redesign)

4.1.2 กระบวนการออกแบบ

จากความหมายและขอบข่ายของงานออกแบบ ตลอดจนคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ควรมีการทำความเข้าใจก่อนดำเนินการออกแบบ สำหรับในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ทำหน้าที่ไม่อาจออกแบบโดยไม่ใช้หลักการและทฤษฎีเข้ามาเกี่ยวข้อง หนึ่งในหลักการและทฤษฎีที่สำคัญ คือ การใช้กระบวนการทำงานที่มีความถูกต้องและเหมาะสม สำหรับในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนะแนวทางในการดำเนินการไว้หลายทฤษฎี เพื่อใช้ประกอบ การพิจารณาปรับใช้ ซึ่งมีหลักการและทฤษฎีที่น่าสนใจได้ ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 1

(1) Analysis : การวิเคราะห์แยกแยะหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง

(2) Synthesis : การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์ผลงาน

(3) Evaluation : การประเมินผลเพื่อเลือกสิ่งที่ดีไปผลิตและจำหน่าย

2. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 2

(1) Accept Situation : การเตรียมรับสภาพ รับปัญหา และทำความเข้าใจในงานที่จะทำ

(2) Analyses : การวิเคราะห์

(3) Define : การกำหนดขอบเขต

(4) Ideate : การคิดค้นออกแบบ

(5) Select : การคัดเลือก

(6) Implement : การพัฒนาแบบ

(7) Evaluation : การประเมินผล

3. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 3

(1) Task Clarification : การประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

(2) Concept Generation : การหาความคิดรวบยอด

(3) Evaluation and Refinement : การวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(4) Detailed Design : การเขียนแบบและลงในรายละเอียด

(5) Communication of Results : การเผยแพร่และการสื่อสาร

4. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 4

(1) การระบุความต้องการของลูกค้า : วิจัย สำรวจตลาด และเก็บข้อมูล

(2) การระบุข้อกำหนดของแบบผลิตภัณฑ์ : หาวิธีตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(3) การสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์ : สร้างแนวคิดเป็นข้อความหรือรูปภาพหลาย ๆ แบบ

(4) การทดสอบแนวคิด : เลือกแบบ สร้างข้อกำหนดย่อย ทดสอบ

(5) การออกแบบรายละเอียด : เขียนแบบและอธิบายส่วนต่าง ๆ

(6) การทดสอบและสร้างต้นแบบ : การจำลองและทดลองผลิต

5. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 5

(1) การกำหนดขอบเขตของปัญหา : ศึกษาเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง

(2) การค้นคว้าหาข้อมูล : รวบรวมข้อมูลและจัดระบบข้อมูล

(3) การวิเคราะห์ : แยกแยะ เปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์

(4) การสร้างแนวความคิดหลัก : ครอบคลุมปัญหาแปลกใหม่

(5) การออกแบบร่าง : ร่างจำนวนมากและหลากหลาย

(6) การคัดเลือก : เปรียบเทียบและใช้หลักเกณฑ์ในการเลือก

(7) การออกแบบรายละเอียด : พัฒนาจนลงรายละเอียดส่วนต่าง ๆ

(8) การประเมินผล : ผลิตและหาความถูกต้องก่อนจำหน่าย

6. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 6

(1) การกำหนดและทำความเข้าใจในปัญหา หรือโจทย์ในการออกแบบ : หาข้อมูลภาคสนามการสำรวจความคิดเห็น

(2) การหาแนวความคิดแรกเริ่ม : การคิดสร้างสรรค์ การสเก็ตซ์ภาพสร้างความหลากหลาย

(3) การพัฒนาปรับแต่งปัญหา : มุ่งแก้ปัญหาในรายละเอียด

(4) การวิเคราะห์ : หาความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ

(5) การตัดสินใจ : ยอมรับแบบโดยพิสูจน์แบบ

(6) การแสดงผลงานด้วยสื่อต่าง ๆ : การเขียนแบบผลิตต้นแบบ

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการหรือวิธีการดำเนินงานที่ใช้ในการดำเนินงานของผู้ทำหน้าที่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญหลายขั้นตอน เช่น การศึกษาข้อมูลทางการตลาด การระบุความต้องการของลูกค้า การประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การศึกษาเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง การกำหนดและทำความเข้าใจในปัญหาหรือโจทย์ในการออกแบบ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ข้อมูล การหาแนวความคิดแรกเริ่ม การหาความคิดรวบยอด การระบุข้อกำหนดของแบบผลิตภัณฑ์ การเขียนแบบและลงรายละเอียด ร่างจำนวนมากและหลากหลาย การตัดสินใจยอมรับแบบ โดยพิสูจน์แบบ การพัฒนาแบบการจำลองและทดลองผลิต การประเมินผล การเผยแพร่ และการสื่อสาร

กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม

การออกแบบ มีทั้งใช้วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ เช่น การเรียนรู้แบบ STEMและโดยใช้ประสบการณ์เดิมเป็นฐาน

1. ระบุปัญหา → 2. รวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัญหา → 3.ออกแบบวิธีการแก้ปัญหา → 4. วางแผนและดำเนินการแก้ปัญหา

5. รวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัญหา → 6. นำเสนอวิธีการแก้ปัญหาผลการแก้ปัญหาหรือชิ้นงาน

ประยุกต์ใช้



รูปที่ 4.3 กระบวนการออกแบบ

4.2 อิทธิพลของสีต่อการสร้างและออกแบบแบรนด์

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่หลั่งไหลรุนแรงทั่วโลก รวมไปถึงแนวโน้มการแข่งขันและการก่อเกิดของธุรกิจใหม่ ๆ ในอัตราก้าวกระโดด การสร้างแบรนด์เป็นหนึ่งแนวทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มบริษัทและองค์กรต่าง ๆ แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะเป็นเหมือนตัวแทนและเป็นเหมือนมนุษย์ที่มีบุคลิกภาพ ในการตลาดเรียกว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) หรือลักษณะที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใด และที่สำคัญแบรนด์ต้องมีลักษณะ ตรงกับลักษณะนิสัย

4.2.1 แบรนด์

แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งถูกออกแบบและถูกกำหนดด้วยหลายปัจจัย ทั้งในด้านแนวคิด รสนิยม คุณค่าเชิงทัศนศิลป์ ทั้งในส่วนขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกสุดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์องค์กร นักออกแบบมีบทบาทสำคัญยิ่ง โดยการออกแบบแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและมีรูปแบบที่โดดเด่นสวยงาม การใช้สีเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเหตุผล (Rational) และอารมณ์ (Emotional) สองเรื่องนี้ส่งผลไปถึงความพอใจหรือไม่พอใจที่นำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า สีจึงต้องผ่านกระบวนการคิดซับซ้อนหลายมิติเพื่อสร้างแบรนด์ ดังนี้



1. **Attributes** ภาพลักษณ์ภายนอกหรือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ นั้นได้ เช่น สีที่ใช้ ชื่อของโลโก้ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. **Benefits** คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้หรือสามารถจับต้องได้กับสินค้า เช่น รสชาติของสินค้าที่อร่อย สระผมแล้วรู้สึกหอมติดทนนานและเส้นผมนุ่มรื่น ซักผ้าสะอาดหมดจด เป็นต้น

3. **Values** คุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์ได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ความมั่นใจที่ใช้ ความคุ้นเคย ความทันสมัย เป็นต้น

4. **Personality** แบรนด์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ และคิดว่าผู้อื่นมองดูตนเองแบบนั้น เช่น หรูหรามีรสนิยม เป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น



รูปที่ 4.4 แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ (Symbol)

4.2.2 สี

สี (Color) คือ องค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กร เนื่องจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบ สร้างให้เกิดความจดจำในใจผู้บริโภค คุณลักษณะของสีแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ความเป็นสี (Hue) หมายถึง เป็นสีอะไร เช่น สีแดง สีเหลือง สีเขียว ตามธรรมชาติ

2. น้ำหนักของสี (Value) หมายถึง ความสว่างหรือความมืดของสี หากผสมสีขาวเข้าไปใน สีใดสีหนึ่ง สีนั้นจะสว่างขึ้นหรือมีน้ำหนักอ่อนลง และหากเพิ่มสีขาวเข้าไปทีละน้อยจะได้ค่าของสีหรือน้ำหนัก ของสีที่เรียงลำดับจากแก่ที่สุดไปจนอ่อนที่สุด

3. ความจัดของสี (Intensity) หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสีสีหนึ่ง สีที่ถูกผสมด้วยสีดำจะทำให้สีหม่นลง ความจัดหรือความบริสุทธิ์ลดลง ความจัดของสีเรียงลำดับจากจัดไปจนหม่นที่สุดได้หลายลำดับด้วยการค่อย ๆ เพิ่มปริมาณของสีดำที่ผสมเข้าไปทีละน้อย จนถึงที่ความจัดของสีมีน้อยที่สุด

นอกจากนี้ สีสามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางของการลำดับเรื่องราวได้ ความจัดของสี น้ำหนักสี ปริมาณสี ความตัดกันของสี สามารถเป็นเครื่องหมายบอกว่าส่วนใดเป็นจุดเริ่ม จุดหยุดชั่วคราว หรือ จุดสิ้นสุด





รูปที่ 4.5 วิธีเลือกสีให้เข้ากับแบรนด์

4.2.3 โครงสร้างของกลุ่มสี โครงสร้างของกลุ่มสี ได้นำเสนอวรรณะของสี ดังนี้

1. Warm Color กลุ่มสีร้อน เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม การจับคู่สีโทนนี้ให้ความรู้สึกถึงพลัง การเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ

2. Cool Color กลุ่มสีเย็น เช่น สีน้ำเงิน สีเขียว สีม่วง เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสงบ เงียบ อนุรักษ์นิยม เข้าถึงจิตวิญญาณ

3. Monotone กลุ่มสีจากธรรมชาติในโทนเอกรงค์ขาวดำ เช่น สีเทาอ่อน สีเทาแก่ สีเบจหรือสีขาวนวล ที่ให้ความรู้สึกสงบเงียบ และภาพลักษณ์ที่คลาสสิก โทนสีในลักษณะนี้นิยมใช้กับสินค้าราคาสูง หากใช้โทนสีนี้ในงานออกแบบประเภทป้าย (Signage System) บรรจุภัณฑ์ งานโฆษณาหรืองานด้านกราฟิกอื่น ๆ ควรเพิ่มความแตกต่างของสีหรือพื้นผิว เพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจน ดังนี้

(1) สีเอกรงค์ (Monochromatic) เป็นการใช้สีโทนเดียว แต่สามารถไล่น้ำหนักสีได้ตั้งแต่เข้มสุดถึงอ่อนสุด

(2) สีข้างเคียง (Analogous) คือ กลุ่มสีที่อยู่ในโทนใกล้เคียงกันในวงสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเขียว และสีเขียว กลุ่มโทนสีนี้เป็นโทนสีที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขและความมีรสนิยมสูง

(3) สีตรงข้าม (Complementary) คือ คู่สีตรงข้ามระหว่างสีโทนอุ่นและสีโทนเย็น มีความเหมาะสมในการออกแบบงานที่ต้องการเรียกร้องความสนใจหรือเป็นจุดเด่น เช่น งานแสดงสินค้า แบนเนอร์ งานบรรจุภัณฑ์

(4) สีเกือบตรงข้าม (Split Complements) เป็นการจับคู่สีตรงข้ามที่ไม่ตัดกันรุนแรงเท่ากับการจับคู่สีแบบสีตรงข้าม โดยใช้วิธีผสมสีขั้วตรงข้าม เช่น การจับคู่สีเขียว สีแดง กับสีน้ำเงิน หรือสีเขียวกับ สีเหลือง





รูปที่ 4.6 สีที่เหมาะกับธุรกิจประเภทต่าง ๆ

4.2.4 อิทธิพลของสีช่วยเพิ่มยอดขายสร้างแบรนด์

ประโยชน์ของการใช้สีที่ช่วยดึงดูดความสนใจ โดยทั่วไปคนใช้เวลา 2.5 วินาที เท่านั้นในการเลือกว่าจะอ่านอีเมลต่าง ๆ ที่ได้รับในแต่ละวันหรือจะลบทิ้ง ขณะที่ 55% เลือกอ่านอีเมลที่มีสีสันสดใส

1. สีช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำ สีช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำมากขึ้นถึง 80% และช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และทำให้นึกถึงแบรนด์นั้นเพิ่มขึ้นถึง 82%

2. สีช่วยเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) โดยนำสีไปใช้ในการจัดเรียงข้อมูล ใช้สร้างแรง กระตุ้นและเน้นข้อความสำคัญในเอกสาร

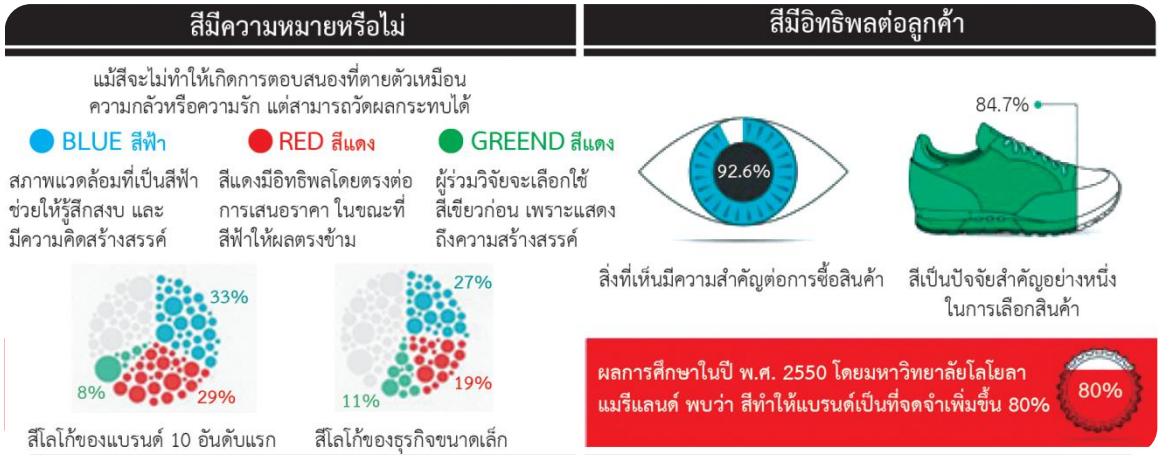
3. สีช่วยเพิ่มยอดขาย มีสีมากจะช่วยเพิ่มยอดขาย และช่วยเพิ่มอัตราการจ่ายเงิน

4. สีมีผลกระทบต่อความรู้สึก

(1) สีฟ้า การให้พนักงานทำงานท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่โอบล้อมด้วยสีฟ้า ทำให้รู้สึกสงบ มีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น

(2) สีแดง มีอิทธิพลโดยตรงด้านราคา ความรุนแรง ขณะที่สีฟ้าให้ความรู้สึกตรงกันข้าม

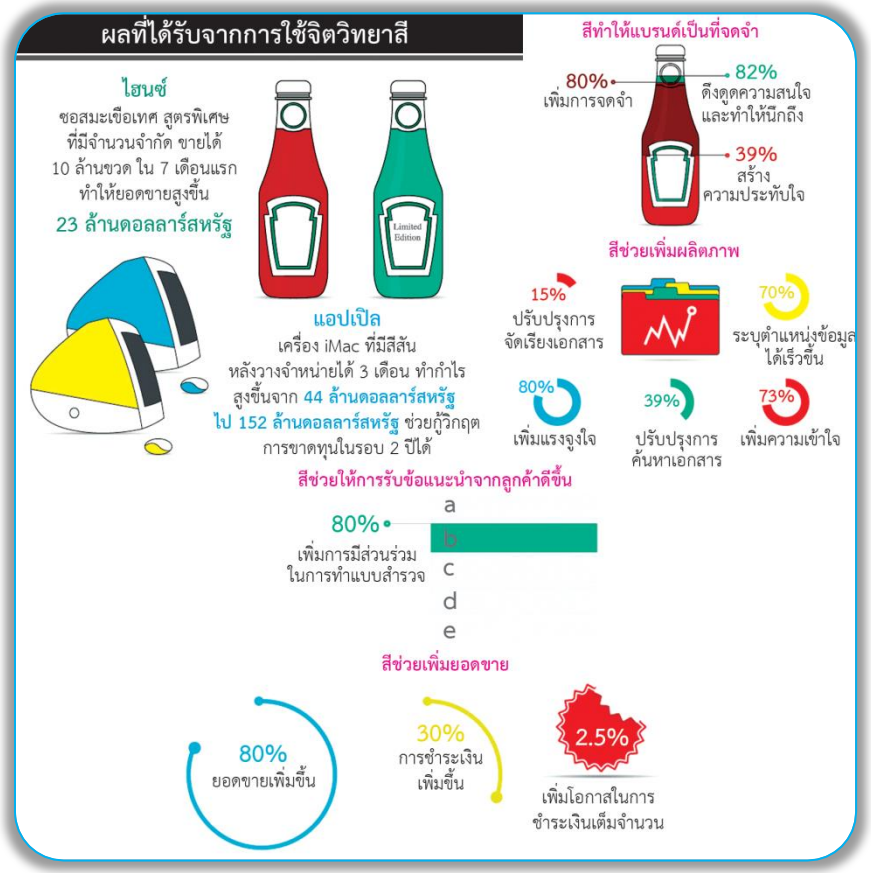
(3) สีเขียว คนที่เข้าร่วมวิจัยเลือกงานครีเอทีฟที่มีส่วนประกอบของสีเขียว เพราะแสดงออกถึงความสร้างสรรค์ เมื่อลองพิจารณาสีโลโก้ของแบรนด์ทั่วโลก 100 อันดับแรก พบว่า มีการใช้สีฟ้ามากถึง 33% ตามมาด้วยสีแดง 29% และสีเขียว 8%



รูปที่ 4.7 สีมีผลกระทบต่อความรู้สึก

4.2.5 อิทธิพลของสีต่อการสร้างยอดขาย

อิทธิพลของสีต่อการสร้างยอดขาย ตัวอย่างเช่น บริษัทไฮนซ์ (Heinz) หลังจากที่บริษัทเปิดตัวซอสมะเขือเทศสูตรพิเศษจำนวนจำกัด (Limited Edition) ขวดสีเขียวภายใน 7 เดือนแรก มียอดขายกว่า 7 ล้านขวด สร้างยอดขายสูงขึ้นกว่า 23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และบริษัทแอปเปิล การเปิดตัวของเครื่อง iMac ที่มีหลายสีสัน หลังจาก 3 เดือน ของการเปิดตัว กำไรของบริษัทแอปเปิล สูงถึง 44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ เพิ่มยอดขายไปจนถึง 152 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตัวเลขนี้นับว่าสูงมาก และช่วยกู้วิกฤติการขาดทุนของบริษัทแอปเปิล ในรอบสองปีที่ผ่านมา



รูปที่ 4.8 สีช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ได้จริงหรือ
โดย Brand Buffet Team, 2014

แบรนด์สามารถสื่อได้ถึงบุคลิกลักษณะขององค์กร เป้าหมาย หลักการ ภารกิจขององค์กรที่ต้องทำ ข้อความที่องค์กรต้องการสื่อถึงผู้บริโภค แม้กระทั่งมีเอกลักษณ์ เป็นต้น มีจุดเด่นที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สีสำหรับแบรนด์ขององค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ อิทธิพลของสีต่อการสร้างแบรนด์ถือว่าเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญ และมีบทบาทต่อการสร้างแบรนด์ สีที่เลือกใช้แต่ละสีให้อารมณ์ ให้แนวคิดที่แตกต่างกันออกไป สีสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและ สินค้าได้ นอกจากนี้สีมีความสำคัญในเรื่องการผลิตสื่อทุกรูปแบบ ไม่ว่าเป็นการผลิตสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ขององค์กร สามารถเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเพื่อสื่อระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อาจนำไปสู่การสร้างยอดขายได้อย่างมาก ดังนั้น สีมีความสำคัญมากและเป็นเรื่องที่ต้องรู้ว่าสีไหนที่เหมาะกับองค์กร

4.2.6 จิตวิทยาของสีแบรนด์ที่ใช้ในการโฆษณาและการทำการตลาด

วิธีการที่แบรนด์ต่าง ๆ นำเสนอตัวเองทุกอย่างนั้นถูกวางแผนมาเป็นอย่างดี ในกรณีส่วนใหญ่โลโก้และข้อมูลนำเสนอทุกชิ้นต่างผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบ ถูกจับกลุ่มตามโฟกัสอย่างถ้วนถี่ และถูกวิเคราะห์อย่างละเอียดก่อนที่ออกนำเสนอต่อสาธารณชน หนึ่งในเรื่องที่สำคัญที่สุดที่ต้องพิจารณาสำหรับธุรกิจ คือ เรื่องสีสันต่าง ๆ ที่ใช้ในการบ่งชี้ถึงแบรนด์ บางแบรนด์ได้ไปไกลเกินกว่านั้นโดยการจดลิขสิทธิ์ของสี สีสันสามารถสร้างความประทับใจแล้วก่อให้เกิดปฏิกิริยาและอารมณ์ที่หลากหลายได้ ทำให้กลายเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องถูกคำนึงถึงในการสร้างโลโก้ การทำสีสำนักงานหรือการออกแบบสื่อด้านการตลาด รายละเอียด ของแบรนด์บางส่วนซึ่งใช้สีที่เฉพาะเจาะจงและเฉดสีเหล่านั้นมีความหมาย ดังนี้

1. สีน้ำเงิน จิตวิทยาของสีบ่งบอกว่าสีของโลโก้ซึ่งเป็นที่นิยมนี้แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความวางใจได้ ความรับผิดชอบทางการเงินและความปลอดภัย มีเหตุผลเมื่อนึกถึงบทบาทหลักที่อยู่ในเอกลักษณ์ของแบรนด์ยักษ์ใหญ่ เช่น เฟซบุ๊ก วอลมาร์ท เอทีแอนด์ที (AT&T) อาจรวมถึงกรมตำรวจในเมือง อุตสาหกรรมมากมายถูกครอบงำโดยเฉดสีโทนนี้ รวมไปถึงเทคโนโลยี การเงิน และพื้นที่ในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์เหล่านี้ให้จัดการกับชีวิตประจำวัน

2. สีเหลือง บริษัทฟาสต์ฟู้ดกล่าวว่า สีเหลือง เป็นสีของการมองโลกในแง่ดี ซึ่งฉูดฉาด พอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากระยะไกลได้ ซึ่งแบรนด์เดนนี (Denny’s) และแมคโดนัลด์ (McDonald’s) ต่างใช้สีเหลืองในโลโก้

3. สีส้ม ในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ สีส้มถูกจัดว่าเป็นสีที่เป็นมิตร ถูกใช้โดยผู้คนต่าง ๆ ตั้งแต่ นิคคาโลเดียน (Nickelodeon) ไปจนถึงแบรนด์แฟชั่นระดับสูงอย่าง แอร์แม็ส (Hermes) สีส้มที่สดใสและ จัดจ้านจะถูกใช้โดยร้านค้าที่ต้องการส่งเสริมมูลค่า

4. สีแดง เป็นสีแห่งกลยุทธ์สำหรับนักการตลาด ถูกใช้ในป้ายลดราคา สีแดงมีจิตวิทยาของสีเป็นของตัวเอง โดยเป็นสัญลักษณ์ของความตื่นเต้นและความหลงใหล เช่น แบรนด์โคคา–โคลา (Coca–Cola)

5. สีเขียว เป็นสีที่ตาประมวลผลได้ง่ายที่สุดและสื่อถึงสุขภาพ ความสดชื่น ความสงบ และแน่นอน อธิบายได้ว่าทำไมสีเขียวจึงปรากฏอยู่ในโลโก้ของแบรนด์ เช่น โฮลฟู้ด (Whole Foods) แลนด์โรเวอร์ (Land Rover) สตาร์บัคส์ (Starbucks) แบรนด์แต่ละแบรนด์ใช้สีเขียวเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนกำลังซื้ออะไรบางอย่างเพื่อรักษาสุขภาพ มีชีวิตอยู่ได้อย่างอิสระ

6. สีม่วง เป็นสีที่แข็งแกร่ง เป็นสีที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ หรือความฉลาด ใช้กับแบรนด์ที่มีการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านอาหาร และความบันเทิง สีม่วงเป็นสีแห่งอารมณ์และความผ่อนคลายได้ เช่น ยาฮู! (Yahoo!) แคดเบอรี (Cadbury)

7. สีชมพู สามารถถูกนำมาใช้ในการพูดถึงสิ่งที่ต่างกันของแบรนด์ในแง่จิตวิทยาของสีได้ สีชมพูสามารถสร้างความรู้สึกสนุกสนานและความอ่อนเยาว์ ขณะที่เฉดสีชมพูอ่อนนั้นสื่อถึงความโรแมนติกและความละเอียดอ่อน เช่น บาร์บี้ (Barbie) วิคตอเรีย ซีเคร็ท (Victoria’s Secret)

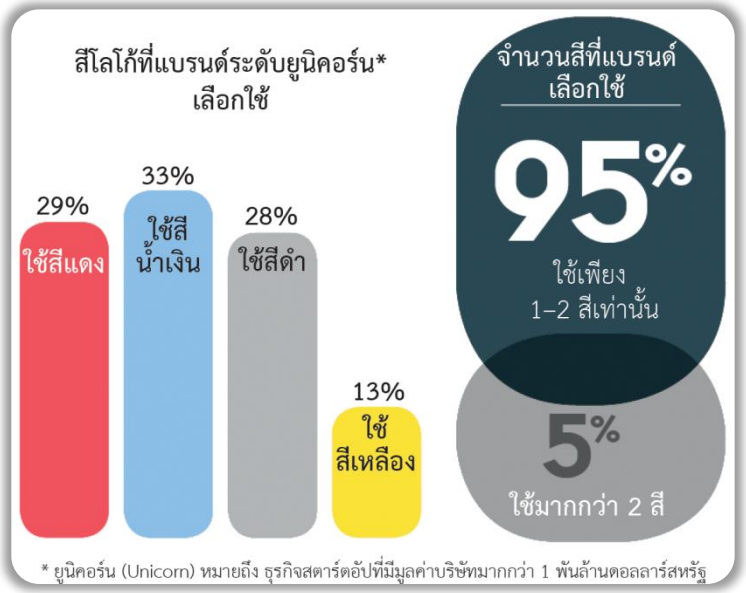




รูปที่ 4.9 ตัวอย่างโลโก้สีต่าง ๆ

4.2.7 หลักการเลือกสีที่ใช้ออกแบบโลโก้ของแบรนด์ที่เป็นยูนิคอร์น

แบรนด์มีมากมายและแบรนด์เกิดใหม่ขึ้นทุกวัน ๆ แต่ที่คนทั่วไปจดจำแบรนด์ได้มีหลาย องค์ประกอบ แต่องค์ประกอบแรก ๆ ที่คนทั่วไปจดจำและแยกแยะแบรนด์ต่าง ๆ ออก คือ สีของแบรนด์ที่ได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์การเลือกใช้สีในโลโก้ ส่งผลสู่การสร้างตัวตนอัตลักษณ์ของแบรนด์สู่สิ่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และช่วยดึงดูดลูกค้าได้มาก



รูปที่ 4.10 หลักการเลือกสีที่ใช้ออกแบบโลโก้ของแบรนด์ที่เป็นยูนิคอร์น

4.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4.3.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในลักษณะเชิญชวน

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในลักษณะเชิญชวนหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองร่วมบนแนวคิดเดียวกัน ประกอบด้วย

1. การเชิญชวนด้านเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการนำเสนอแนวคิดเพื่อสร้างความสนใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาใหม่นั้นให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ เช่น ประหยัดน้ำมันกว่า กินไฟน้อยกว่า ทนทานกว่า น้ำหนักเบากว่า พกพาสะดวกกว่า ติดตั้งใช้งานง่ายกว่า เป็นต้น

2. การเชิญชวนด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นการนำเสนอแนวคิดเพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ เช่น เกิดการผ่อนคลาย เกิดความตื่นเต้นเร้าใจ เกิดความสนุกสนาน เกิดความมั่นใจ เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. การเชิญชวนด้านศีลธรรม (Moral Appeal) เป็นการนำเสนอแนวคิดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ เช่น มีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ มีส่วนร่วมรับผิดชอบสังคม เกิดความรักครอบครัว มีมนุษยธรรม เป็นต้น

ในอดีตมนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่ได้โดยปราศจากนวัตกรรม แต่เมื่อประวัติศาสตร์หมุนเวียนเปลี่ยนไป แนวโน้มการพึ่งพิงนวัตกรรมใหม่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นองค์ประกอบจำเป็นสำหรับอารยธรรม ดังนั้น หากต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ ให้พัฒนาเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเท่านั้น นักออกแบบชอบความคิดดังกล่าวหรือไม่ เป็นคำตอบคลุมเครือที่ต้องรอการพิสูจน์ ดังนั้น การค้นหา สิ่งต่าง ๆ ที่คนส่วนใหญ่ต้องการ คือ ผลิตสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกที่เหมาะสม



4.3.2 ขอบข่ายคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่ในการออกแบบ

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์และหลักการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นข้อสรุป กลุ่มความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ สามารถสรุปกลุ่มความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้อง กลุ่มความรู้ที่ควรทำความเข้าใจ และนำสู่การประยุกต์ใช้งาน ประกอบด้วย

1. ความรู้ด้านการตลาด ประกอบด้วย การศึกษา การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวางแผน การตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ความรู้ด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เดิมทั้งด้านวัสดุ กระบวนการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ สภาพปัจจุบัน ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำสู่การคิดค้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อหาความคิดรวบยอดในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ

3. ความรู้ด้านการออกแบบ ประกอบด้วย หลักการออกแบบ กระบวนการออกแบบ การสร้างแบบร่างแนวคิด การเขียนแบบ การนำเสนองาน และอื่น ๆ กลุ่มทักษะความสามารถที่ควรฝึกปฏิบัติและ นำไปสู่การประยุกต์ใช้งาน ประกอบด้วย

(1) ทักษะการคิด ประกอบด้วย การฝึกคิดนอกกรอบ การคิดเชิงสร้างสรรค์ การคิด

(2) ทักษะการวาด ประกอบด้วย การวาดเส้นเพื่อถ่ายทอดความคิดลงบนแผ่นกระดาษ เรียกว่า การสร้างแบบร่างแนวคิด การเขียนแบบ ซึ่งเป็นการเขียนที่ลงรายละเอียด สามารถนำเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ เช่น การนำเสนอต่อฝ่ายผลิต การนำเสนอต่อผู้ที่มีส่วนตัดสินใจ การนำเสนอเพื่อขอคำแนะนำปรึกษา เป็นต้น อาจสร้างแบบได้ทั้งการเขียนด้วยมือหรือบนโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก

(3) ทักษะการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การนำแบบที่ผ่านการคัดเลือกหรือประเมินความเป็นไปได้ทางการตลาดและการผลิต เพื่อทดลองผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งต้องผลิตหลายรอบหรือหลายครั้งจนผ่านการประเมินความพึงพอใจจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การผลิตต้นแบบบางครั้ง อาจผลิตโดยผู้ผลิตโดยตรง โดยผู้ออกแบบ หรือผู้ที่มีทักษะความเชี่ยวชาญ แต่ในขั้นตอนสุดท้ายต้อง สามารถผลิตได้ด้วยผู้ผลิต เป้าหมายการผลิตต้นแบบนี้อาจใช้ช่วงเวลาในการผลิตแตกต่างกัน ต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน เป็นไปตามแบบ วัสดุ กระบวนการผลิต และศักยภาพของผู้ผลิต

(4) ทักษะการนำเสนองาน ประกอบด้วย การนำแบบแนวคิดเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การนำเสนอแบบต่อผู้ผลิต ทักษะที่ใช้ คือ การพูด การอภิปราย การจับประเด็นเพื่อนำสู่การปรับปรุง แก้ไขผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นำมาเป็นข้อพิจารณาในการออกแบบ

4.3.3 ลำดับขั้นของการเรียนรู้ทางด้านทักษะปฏิบัติเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถนำแนวคิดของแฮร์โรว์ (Harrow, A.J., 1972 : 96–99) เรื่องรูปแบบการเรียนการสอนทักษะปฏิบัติมาใช้เพื่อให้ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์พัฒนาความสามารถทางด้านทักษะปฏิบัติต่าง ๆ ทำให้ปฏิบัติงานออกแบบได้ถูกต้องสมบูรณ์และชำนาญ ซึ่งผู้ออกแบบสามารถฝึกทักษะได้ด้วยตนเองหรือมีผู้ถ่ายทอดความรู้ที่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาฝึกทักษะให้ ขั้นตอนการเรียนรู้ทางด้านทักษะปฏิบัติมี 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการเลียนแบบ เป็นขั้นที่ให้ผู้เรียนสังเกตการกระทำที่ต้องการให้ผู้เรียนทำได้ ซึ่งผู้เรียนย่อมรับรู้หรือสังเกตเห็นรายละเอียดต่าง ๆ ได้ บางครั้งอาจไม่ครบถ้วน แต่อย่างน้อยผู้เรียนสามารถบอกขั้นตอนหลักของการกระทำดังกล่าวได้

ขั้นที่ 2 ขั้นการลงมือกระทำตามคำสั่ง เมื่อผู้เรียนได้เห็นและสามารถบอกขั้นตอนของการ กระทำที่ต้องการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนลงมือทำโดยไม่มีแบบอย่างให้เห็น ผู้เรียนอาจลงมือทำตามคำสั่งของ ผู้ถ่ายทอดความรู้ การลงมือปฏิบัติตามคำสั่งนี้ แม้ผู้เรียนไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์ อย่างน้อยผู้เรียนได้ประสบการณ์ในการลงมือทำและค้นพบปัญหาต่าง ๆ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และการปรับการกระทำให้ถูกต้องสมบูรณ์ขึ้น

ขั้นที่ 3 ขั้นการกระทำอย่างถูกต้องสมบูรณ์ เป็นขั้นที่ผู้เรียนต้องฝึกฝนจนสามารถทำสิ่ง นั้น ๆ ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ โดยไม่จำเป็นต้องมีแบบอย่างหรือมีคำสั่งนำทางการกระทำ การกระทำที่ถูกต้องแม่นยำ พอดีสมบูรณ์แบบเป็นสิ่งที่ผู้เรียนต้องสามารถทำได้

ขั้นที่ 4 ขั้นการแสดงออก เป็นขั้นที่ผู้เรียนมีโอกาสได้ฝึกฝนมากขึ้น จนกระทั่งสามารถกระทำสิ่งนั้นได้ถูกต้องสมบูรณ์แบบอย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว ราบรื่น และด้วยความมั่นใจ

ขั้นที่ 5 ขั้นการกระทำอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นขั้นที่ผู้เรียนสามารถกระทำสิ่งนั้นอย่าง สบาย ๆ เป็นไปอย่างอัตโนมัติ โดยไม่รู้สึกว่าต้องใช้ความพยายามเป็นพิเศษ ต้องอาศัยการปฏิบัติในสถานการณ์ ต่าง ๆ ที่หลากหลาย ผลที่ผู้เรียนได้รับจากการเรียนผู้เรียนเกิดการพัฒนาทางด้านทักษะปฏิบัติ และสามารถกระทำได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์



นอกจากนี้แนวคิดของเดวีส์ (Davies, I. K., 1971 : 50–56) เรื่องรูปแบบการเรียนการสอนทักษะปฏิบัติ สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาทักษะปฏิบัติในการออกผลิตภัณฑ์ได้ โดยเดวีส์มีแนวคิดว่า ทักษะ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยทักษะย่อยจำนวนมาก การฝึกให้ผู้เรียนสามารถทำทักษะย่อยเหล่านั้นได้ก่อน และเริ่มเชื่อมโยงต่อกันเป็นทักษะใหญ่ ช่วยให้ผู้เรียนประสบผลสำเร็จได้ดีและรวดเร็วขึ้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นสาธิตทักษะหรือการกระทำ เป็นขั้นที่ให้ผู้เรียนได้เห็นทักษะหรือการกระทำ ที่ต้องการให้ผู้เรียนทำได้ มองเห็นภาพรวมทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ ทักษะหรือการกระทำที่สาธิตให้ผู้เรียน ต้องเป็นการกระทำในลักษณะที่เป็นธรรมชาติไม่ช้าหรือเร็วเกินปกติ ก่อนการสาธิตควรให้คำแนะนำแก่ ผู้เรียนในการสังเกต ควรชี้แนะจุดสำคัญที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในการสังเกต

ขั้นที่ 2 ขั้นสาธิตและให้ผู้เรียนปฏิบัติทักษะย่อย เมื่อผู้เรียนได้เห็นภาพรวมของการกระทำหรือทักษะทั้งหมดผู้ถ่ายทอดความรู้ควรแตกทักษะทั้งหมดให้เป็นทักษะย่อย ๆ หรือแบ่งสิ่งที่กระทำออกเป็นส่วนย่อย ๆ โดยสาธิตส่วนย่อยแต่ละส่วนให้ผู้เรียนสังเกตและทำตามไปทีละส่วน

ขั้นที่ 3 ขั้นให้ผู้เรียนปฏิบัติทักษะย่อย ผู้เรียนปฏิบัติทักษะย่อยโดยไม่มีการสาธิตหรือ มีแบบอย่างให้ดู หากติดขัดจุดใดผู้ถ่ายทอดความรู้ควรให้คำชี้แนะและช่วยแก้ไขจนกระทั่งผู้เรียนทำได้ เมื่อถ่ายทอดความรู้จึงเริ่มสาธิตทักษะย่อยส่วนต่อไป และให้ผู้เรียนปฏิบัติทักษะย่อย ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนกระทั่งครบทุกส่วน

ขั้นที่ 4 ขั้นให้เทคนิควิธีการ เมื่อผู้เรียนปฏิบัติได้ ผู้ถ่ายทอดความรู้อาจแนะนำเทคนิควิธีการที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถทำงานนั้นได้ดีขึ้น เช่น ทำได้ประณีตสวยงามขึ้น ทำได้รวดเร็วขึ้น ทำได้ง่ายขึ้นหรือ สิ้นเปลืองน้อยลง เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ขั้นให้ผู้เรียนเชื่อมโยงทักษะย่อย ๆ เป็นทักษะที่สมบูรณ์ เมื่อผู้เรียนสามารถปฏิบัติ แต่ละส่วนได้ให้ผู้เรียนปฏิบัติทักษะย่อยต่อเนื่องกันตั้งแต่ต้นจนจบและฝึกปฏิบัติหลาย ๆ ครั้ง จนกระทั่งสามารถปฏิบัติทักษะที่สมบูรณ์ได้อย่างชำนาญ





รูปที่ 4.11 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4.4 กระบวนการออกแบบแบรนด์

แลร์รี ไลท์ (Larry Light, 2020) อดีตผู้บริหารฝ่ายการตลาดแมคโดนัลด์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานบริหารแบรนด์อาร์เคเชอร์โดยให้คำปรึกษาที่มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าแบรนด์ ได้อธิบายว่า กระบวนการออกแบบแบรนด์มี 5 ขั้นตอน โดยทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกับความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งผ่านการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดของกระบวนการนี้เปรียบเสมือนวงจรชีวิตของแบรนด์ที่ประกอบด้วย จินตนาการ นวัตกรรม การนำไปปฏิบัติ การปรับปรุง และการใช้สัมผัสที่ 6 โดยแต่ละขั้นตอนอธิบายได้ ดังนี้



1. จินตนาการ (Imagination) ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้จากการจินตนาการถึงอนาคต ด้วยการมองการณ์ไกลแทนที่จะใช้การคาดการณ์เพียงอย่างเดียว เพราะการคาดการณ์เป็นการคาดคะเนแนวโน้มในปัจจุบัน ดังนั้นสิ่งสำคัญอันดับแรกของการออกแบบแบรนด์ คือ ต้องสามารถนำข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ามาใช้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ โดยข้อมูลเชิงลึกนั้นต้องสามารถสร้างความประหลาดใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่าง ความแปลกใหม่ได้

ตัวอย่างเช่น วอลต์ ดิสนีย์ นักออกแบบแบรนด์ซึ่งเป็นผู้สร้างผลงานการ์ตูนที่ประสบความเสร็จ มากที่สุดของโลกคนหนึ่ง ได้ใช้จินตนาการสร้างสรรค์สถานที่แห่งเวทมนต์ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และ เหมาะสมกับครอบครัว ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้นำไปสู่นวัตกรรมที่พลิกโฉมประสบการณ์ในสวนสนุก ริชาร์ด แบรนด์สัน ผู้ออกแบบห้องโดยสารสำหรับเที่ยวบินระยะสั้นของสายการบินเวอร์จินแอร์ให้ผู้โดยสารรู้สึกประหลาดใจ โฮวาร์ด ชูลทส์ ประธานบริหารของสตาร์บัคส์ ที่เปลี่ยนคำนิยามของประสบการณ์กาแฟด้วยความคิดสร้างสรรค์โดยพัฒนาให้ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ที่สาม

2. นวัตกรรม (Innovation) ขั้นตอนนี้เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์มาทำให้เป็นจริงและสามารถนำมาใช้ได้จริง ตัวอย่างเช่น สตีฟ จอบส์ ที่ออกแบบผลิตภัณฑ์แอปเปิลด้วยการพัฒนานวัตกรรมให้ใช้งานง่าย ร่วมสมัย ออกแบบแบรนด์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ บริษัททราเวลโปร ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์หมวดกระเป๋าเดินทางใหม่เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยนำแนวคิดทางนวัตกรรมมาใช้ให้สามารถหมุนกระเป๋าไปด้านข้างได้ มีล้อด้านล่าง และมีที่จับดึงขึ้นได้ สตีฟ เอิลส์ ได้ออกแบบบริการอาหารและนวัตกรรมด้านคุณภาพอาหารสำหรับร้านชิโปเลที่ปฏิวัติการรับประทานอาหารจานด่วน

3. การนำไปปฏิบัติ (Operationalization) ธีโอดอร์ เลอวิทท์ อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด กล่าวว่า “ไอเดียไม่มีประโยชน์ ถ้านำไปใช้ไม่ได้ การพิสูจน์คุณค่าของไอเดียคือการนำไปใช้” ขั้นตอนนี้เป็นการทดลองแนวคิดใหม่ ๆ จำนวนมาก อย่างรวดเร็ว และเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ ซึ่งความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างไม่ได้หมายความว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นล้มเหลว เพราะผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นสินค้าได้ก็ต่อเมื่อทำให้เป็นจริงได้ ใช้งานได้จริง และให้ผลกำไร หากไม่เป็นเช่นนี้ก็เป็นเพียงความคิดสร้างสรรค์

ตัวอย่างเช่น ทอมัส เอดิสัน เชื่อว่าจุดประสงค์ที่แท้จริงของการประดิษฐ์คือการสร้างสิ่งประดิษฐ์ขึ้นได้จริงและใช้งานได้จริง อีลอน มัสก์ ที่นำจินตนาการและนวัตกรรมมาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การนำพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้กับรถยนต์ จรวดสเปซเอ็กซ์เพื่อขนส่งทางอวกาศ อีธาน บราวน์ ผู้ผลิตเนื้อสัตว์เทียมโดยใช้ผลิตภัณฑ์จากพืช เพื่อทดแทนเนื้อไก่และเนื้อวัว ซึ่งผู้เป็นมังสวิรัติรับประทานได้ บริษัทโอลฟู้ดส์และบริษัทเทรดเดอร์โจอี้ได้ออกแบบซูเปอร์มาเก็ตใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า บริษัทแอมะซอน ที่นำจินตนาการและการดำเนินการมาปฏิวัติอนาคตของการขายและการอ่านหนังสือ

4. การปรับปรุง (Renovation) เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ บริการและประสบการณ์ อย่างต่อเนื่องซึ่งช่วยให้แบรนด์คงอยู่ต่อไป โดยจุดแข็งของการปรับปรุงคือทำให้ดีขึ้น ง่ายขึ้น ทันสมัย พัฒนา ซ่อมแซม ฟื้นฟู ปรับสภาพ สร้างใหม่ เพื่อให้มีรายได้สูงสุดจากการปรับปรุงอย่าง ต่อเนื่องจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ตัวอย่างเช่น โตโยต้า ที่ทุ่มเทให้กับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยมีแนวคิดว่าอย่าหยุดทำให้ดีขึ้นและทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น กฎของมัวร์ ซึ่งเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมานานหลายทศวรรษ มีเป้าหมายที่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้แม้การประสบความสำเร็จตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าตลาดจะทำให้ ได้เปรียบ แต่ถ้าไม่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องความสำเร็จนั้นจะหายไปในที่สุด

5. ใช้สัมผัสที่หก (Employ the Six Senses) เป็นการดึงดูดความสนใจโดยสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นและยาวนานผ่านหลายประสาทสัมผัส ด้วยการออกแบบให้สามารถดึงดูดความสนใจจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และสัมผัสที่หกคือจิตใจหรือความคิดที่จะก่อให้เกิดความทรงจำ ซึ่งการออกแบบแบรนด์เป็นการออกแบบประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดย ใช้สัมผัสที่หกเป็นหลักในการบูรณาการ

ตัวอย่างเช่น โรงแรมเวสตินในเครือสตาร์วูดที่ออกแบบแบรนด์ให้แตกต่างกับแบรนด์อื่นในเครือเดียวกันเพื่อให้ลูกค้าแยกแยะได้ด้วยกลิ่นชาขาวที่สื่อถึงความเงียบสงบและสุขภาพดี สายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์สร้างความแตกต่างที่ทำให้จดจำได้ด้วยน้ำหอมกลิ่นพิเศษ ภาษา และพนักงานต้อนรับ บีเอ็มดับเบิลยูออกแบบเสียงที่ปัดน้ำฝนให้เป็นเอกลักษณ์ ส่วนอาร์เอช บริษัทตกแต่งบ้านที่ได้ออกแบบแบรนด์ใหม่เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความหรูหราโดยครอบคลุมทั้งประสาทสัมผัสภายในและภายนอก ไปจนถึงรสชาติอาหาร



รูปที่ 4.12 ขั้นตอนการทำแบรนด์

ศูนย์หนังสือ เมืองไทย
นำความรู้สู่ชีวิตที่ดี

THANK FOR WATCHING.





-พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร