



# CREATIVE GRAPHIC MEDIA

ความคิดสร้างสรรค์  
ในการออกแบบสื่อกราฟิก

---

ขวัญใจ สุขก้อน

## บทนำ

ตำราเรียนนี้มุ่งเน้นให้ผู้อ่านเข้าใจและพัฒนาทักษะในด้านการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดียขั้นสูง โดยนำเสนอแนวคิดสำคัญ เทคนิค และตัวอย่างการปฏิบัติจริง พร้อมเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในงานออกแบบสื่อดิจิทัลและงานกราฟิกขนาดใหญ่

### วัตถุประสงค์ของตำรา

- เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในแนวคิดและหลักการออกแบบกราฟิก
- เพื่อฝึกการคิดสร้างสรรค์และพัฒนาทักษะการออกแบบ
- เพื่อสนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคนิคและกระบวนการในงานออกแบบมืออาชีพ

### บทที่ 1: การคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบ (Creative Thinking in Design)

- **ความคิดสร้างสรรค์คืออะไร?**: การอธิบายแนวคิดพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ (*The Art of Creative Thinking*)
- **กระบวนการ Design Thinking**: เครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาเชิงซ้อน (*The Design Thinking Playbook*)
- **การคิดสร้างสรรค์ในบริบทดิจิทัล**: การใช้เทคนิคใหม่ เช่น SCAMPER และ Brainstorming ในการสร้างไอเดีย

### บทที่ 2: หลักการออกแบบกราฟิกขั้นสูง

- **องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก**: เส้น สี รูปทรง และการจัดองค์ประกอบ (Gestalt Principles)
- **การใช้ Typographic Design**: หลักการใช้ฟอนต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร
- **แนวคิดการออกแบบสื่อผสม (Mixed Media)**: การเชื่อมโยงภาพ เสียง และวิดีโอ (*Hegarty on Creativity*)

### บทที่ 3: การออกแบบกราฟิกในบริบทพิเศษ

- การออกแบบพื้นที่ขนาดใหญ่: หลักการออกแบบป้ายโฆษณา นิทรรศการ และงานอีเวนต์
- การออกแบบเพื่อสื่อสารเชิงวัฒนธรรม: การปรับตัวให้เข้ากับความหลากหลายทางวัฒนธรรม (กรณีศึกษา: การออกแบบ Art Toys เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทย)
- การออกแบบกราฟิกในโลกเสมือน (Virtual and Augmented Reality): การนำเสนอที่เสริมสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (ข้อมูลเพิ่มเติมจาก Adobe Creative Cloud Blog)

#### บทที่ 4: เทคนิคการออกแบบสื่อดิจิทัล

- การสร้างต้นแบบดิจิทัล (Prototyping): เทคนิคการใช้ Adobe XD และ Figma
- การออกแบบโต้ตอบ (Interactive Design): แนวทางการพัฒนาสื่อสำหรับเว็บและแอปพลิเคชัน
- การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Data-Driven Design): การสร้างกราฟิกที่เชื่อมโยงข้อมูลกับการเล่าเรื่อง (อ้างอิงจาก *Design Thinking at Work*)

#### บทที่ 5: การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์

- การสร้างแรงบันดาลใจ: การใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ระดับโลก เช่น Google, Airbnb
- การคิดเชิงระบบ (Systems Thinking): การวิเคราะห์ปัญหาผ่านมุมมององค์รวม (*The Design Thinking Playbook*)
- การปรับตัวและนวัตกรรม: เทคนิคการแก้ปัญหาในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

#### บทที่ 6: การเล่าเรื่องผ่านการออกแบบ (Storytelling in Design)

- การสร้างความสัมพันธ์ผ่านการเล่าเรื่อง: แนวทางการนำเสนอแนวคิดด้วย Storyboard และ Motion Graphics

- **เครื่องมือในการเล่าเรื่อง:** การใช้ Adobe After Effects และ Premiere Pro ในการสร้างงานมัลติมีเดีย
- **การสร้างเนื้อหาที่น่าจดจำ:** หลักการเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design)

### บทที่ 7: การนำเสนอผลงานแบบมีอาชีพ

- **เทคนิคการสื่อสาร:** การสร้างความน่าสนใจผ่านภาพและคำพูด (*Hegarty on Creativity*)
- **การสร้าง Portfolio:** การออกแบบเอกสารแสดงผลงานที่โดดเด่น
- **การรับคำติชมเพื่อการพัฒนา (Feedback Loop):** การนำข้อเสนอแนะมาใช้ปรับปรุงงาน

### บทที่ 8: อนาคตของการออกแบบกราฟิก

- **การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล:** การออกแบบกราฟิกในโลกของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data)
- **การออกแบบระบบนิเวศธุรกิจ (Ecosystem Design):** การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนานวัตกรรม (*The Design Thinking Playbook*)
- **เทรนด์การออกแบบในอนาคต:** การพัฒนางานกราฟิกสำหรับโลก Web3 และ Metaverse

### บทสรุป

การออกแบบกราฟิกไม่ได้หยุดอยู่ที่ความสวยงาม แต่เป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล องค์กร และสังคม นักออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ จะกลายเป็นผู้นำในวงการที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อ้างอิง:

- Dunne, D. (Design Thinking at Work)

- Hegarty, J. (Hegarty on Creativity)
- Adair, J. (The Art of Creative Thinking)
- Lewrick, M. (The Design Thinking Playbook)
- Adobe Creative Cloud Blog
- Articles on Big Data and AI for Design (*Forbes, Fast Company*)

## บทที่ 1

### การคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบ (Creative Thinking in Design)

ในโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความคิดสร้างสรรค์กลายเป็นทักษะที่สำคัญ และทรงพลังที่สุดสำหรับนักออกแบบ ไม่ว่าจะคุณจะทำสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล กราฟิกขนาดใหญ่ หรือ พัฒนานวัตกรรมในงานออกแบบ ความสามารถในการคิดนอกกรอบและสร้างผลงานที่ตอบโจทย์ ความต้องการของผู้ใช้งานคือสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่าง "งานทั่วไป" กับ "งานที่ยอดเยี่ยม"

**การคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบ** ไม่ใช่แค่การออกไอเดียที่ดีเท่านั้น แต่มันเป็น กระบวนการที่ช่วยให้เรามองเห็นความเป็นไปได้ใหม่ๆ จากปัญหาหรือข้อจำกัดที่เผชิญหน้า เป็น การเปลี่ยน "ข้อจำกัด" ให้กลายเป็น "โอกาส" ด้วยความเข้าใจในบริบท ความต้องการของ ผู้ใช้งาน และการประยุกต์ใช้เทคนิคที่เหมาะสม

#### 1.1 ความคิดสร้างสรรค์คืออะไร

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นกระบวนการของการสร้างสิ่งใหม่ๆ หรือการ ปรับเปลี่ยนสิ่งเดิมให้เกิดคุณค่า เป็นทักษะสำคัญสำหรับนักออกแบบในการนำเสนอผลงานที่โดดเด่นและตอบโจทย์ผู้ใช้งาน โดย John Adair ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ว่า:

- 1) ความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่พัฒนาได้ ไม่ใช่พรสวรรค์ที่เกิดจากธรรมชาติ แต่มาจากการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ
- 2) เริ่มต้นจากการตั้งคำถาม "ทำไม?" และ "ถ้าเป็นอย่างนี้จะเกิดอะไรขึ้น?" จะช่วยเปิดมุมมองใหม่
- 3) การลองผิดลองถูก กล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่แม้เสี่ยงต่อความล้มเหลว ซึ่งถือเป็นหัวใจของการสร้างสรรค์

#### 1.2 ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบ

ความคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ การคิดสร้างสรรค์ไม่ได้หมายถึงแค่ การสร้างสิ่งใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการพัฒนาหรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้นผ่าน

กระบวนการคิดเชิงนวัตกรรม ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานและสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

กระบวนการคิดสร้างสรรค์เปิดโอกาสให้นักออกแบบสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการมองปัญหาจากหลายมุมมองและค้นหาแนวทางที่แตกต่าง ความคิดสร้างสรรค์ยังช่วยให้งานออกแบบสามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจนและมีความหมาย ผ่านการใช้สัญลักษณ์ ภาพ สี และตัวอักษรที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการออกแบบ

นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึกละเอียดและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้ใช้งาน โดยช่วยสร้างความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ในงานออกแบบ ส่งผลให้งานออกแบบมีความน่าสนใจและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

อีกทั้ง ความคิดสร้างสรรค์ยังช่วยให้นักออกแบบสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมและเทคโนโลยี การนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ และการพัฒนางานออกแบบอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบสนองต่อความต้องการในยุคปัจจุบัน

### 1.2.1 คุณสมบัติสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบ

ความคิดสร้างสรรค์มีคุณสมบัติที่ไม่เพียงช่วยให้งานออกแบบโดดเด่น แต่ยังส่งผลให้นักออกแบบสามารถพัฒนาผลงานที่ตอบโจทย์และสร้างความประทับใจในทุกบริบทของการใช้งาน คุณสมบัติสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบ ประกอบด้วย

#### 1.2.1.1 จินตนาการ (Imagination) ความสามารถในการมองเห็นสิ่งที่ยังไม่มีอยู่จริง

จินตนาการคือแก่นของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยให้นักออกแบบสามารถมองเห็นสิ่งใหม่ๆ หรือปรับเปลี่ยนสิ่งที่มีอยู่เดิมให้กลายเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์และน่าสนใจมากขึ้น และยังเป็น **แรงผลักดัน** ในการออกแบบ นักออกแบบที่มีจินตนาการจะสามารถคิดไอเดียที่แตกต่างออกไปจากกรอบเดิม ๆ เช่น การสร้างสินค้าใหม่ หรือวิธีการเล่าเรื่องในงานโฆษณาที่ไม่เคยมีมาก่อน

#### กรณีศึกษา: จินตนาการที่เปลี่ยนแปลงโลก

Apple ใช้จินตนาการในการออกแบบ iPhone ซึ่งไม่เพียงเป็นโทรศัพท์ แต่ยังรวมฟังก์ชันหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงวงการเทคโนโลยี



ภาพที่ 1 iPhone รุ่นแรกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา  
เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2007

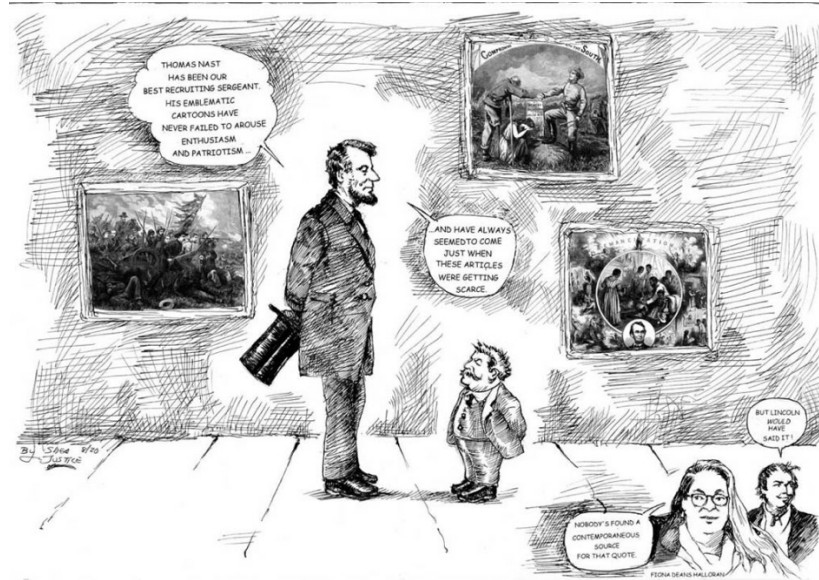
และได้รับการยกย่องให้เป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีของนิตยสาร Time

ที่มา: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2797148>

### กรณีศึกษา: จินตนาการที่สร้างสรรค์ตัวละครในอนิเมชัน

การออกแบบตัวละครในอนิเมชันเป็นการผสมผสานระหว่าง **จินตนาการ** และ **ความคิดสร้างสรรค์** โดยตัวละครเหล่านี้มักถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารเรื่องราวหรืออารมณ์ที่ไม่สามารถแสดงผ่านตัวละครในโลกจริงได้

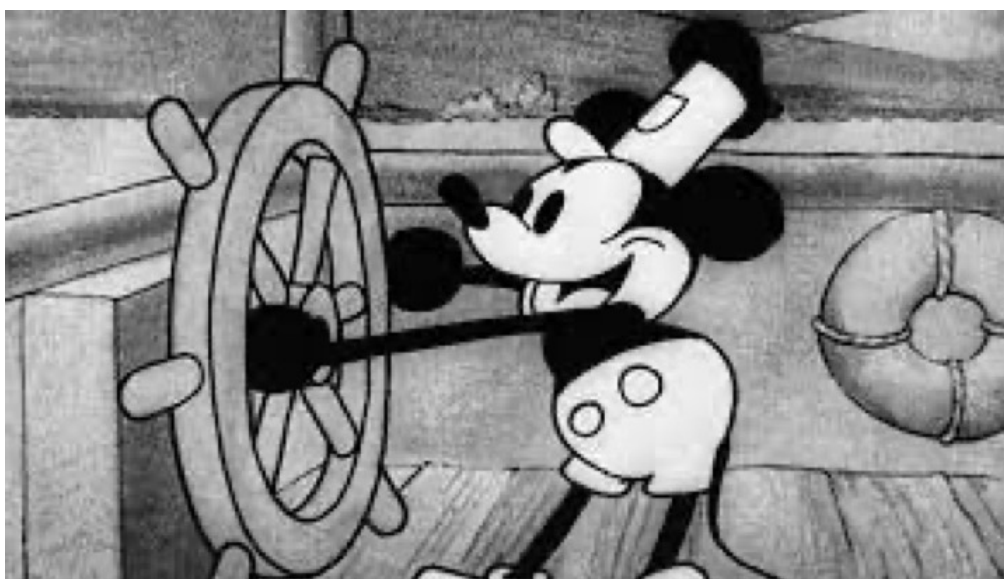
เมื่อเข้าสู่ยุคใหม่ การ์ตูนในรูปแบบที่เรารู้จักเริ่มปรากฏขึ้น โดยเฉพาะในศตวรรษที่ 19 ที่นักวาดภาพเริ่มใช้การ์ตูนเพื่อเสียดสีการเมืองและสะท้อนความเป็นจริงของสังคม เช่น งานของ Thomas Nast ที่นำจินตนาการมาช่วยเสริมสร้างความตื่นตัวทางการเมืองให้กับผู้คน การพัฒนานี้แสดงให้เห็นว่าจินตนาการไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของศิลปะ แต่ยังเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงสังคม



ภาพที่ 2 The Complicated Thomas Nast:  
Thoughts on A Life in Cartoons - SOLRAD

ที่มา: <https://solrad.co/the-complicated-thomas-nast-thoughts-on-a-life-in-cartoons>

การพัฒนาการ์ตูนในศตวรรษที่ 20 และการถือกำเนิดของ Comic Strip และอนิเมชัน เช่น Mickey Mouse โดย Walt Disney ยิ่งตอกย้ำว่าความสำเร็จของการ์ตูนขึ้นอยู่กับจินตนาการถึงสิ่งที่มีมากกว่าโลกความจริง การ์ตูนอนิเมชันเปลี่ยนภาพเคลื่อนไหวที่เรียบง่ายให้กลายเป็นเครื่องมือที่สร้างอารมณ์ สร้างความผูกพัน และนำพาผู้ชมเข้าสู่โลกที่ไม่มีข้อจำกัดของความเป็นไปได้



ภาพที่ 3 การก่อตั้ง Disney Studios และการเปิดตัว Mickey Mouse ใน "Steamboat Willie" (ค.ศ. 1928) ทำให้อนิเมชันกลายเป็นอุตสาหกรรมหลัก

ที่มา: <https://mgronline.com/entertainment/detail/9670000000980>

จินตนาการจึงเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังทุกขั้นตอนของการพัฒนากำหนด ตั้งแต่การร่างภาพบนผนังถ้ำ ไปจนถึงอนิเมชันสามมิติในปัจจุบัน มันไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสร้างความบันเทิง แต่ยังเป็นสะพานที่เชื่อมโยงความคิดและวัฒนธรรม ช่วยให้ผู้คนมองเห็นสิ่งที่ไม่เคยเห็น เข้าใจสิ่งที่ไม่เคยเข้าใจ และสัมผัสอารมณ์ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

#### 1.2.1.2 ความยืดหยุ่น (Flexibility) การปรับเปลี่ยนมุมมองเพื่อแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่หลากหลาย

ความยืดหยุ่นในความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถในการปรับตัว เปลี่ยนแปลงแนวทาง หรือมุมมองเมื่อเผชิญกับความท้าทาย ซึ่งในโลกที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักออกแบบที่ยืดหยุ่นจะสามารถปรับเปลี่ยนงานออกแบบให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายหรือบริบทใหม่ได้ อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเมื่อพบกับข้อจำกัดทางเทคนิคหรือทรัพยากร เช่น หาวิธีปรับเปลี่ยนแนวทางโดยการใช้วัสดุที่มีอยู่แทนวัสดุที่ขาดหาย

### กรณีศึกษา: การปรับตัวของ Muji ในตลาดจีน

Muji แบรินด์สินค้าไลฟ์สไตล์จากญี่ปุ่น ได้แสดงถึงความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับตลาดจีนซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างจากตลาดญี่ปุ่น ซึ่งในตลาดญี่ปุ่น สินค้าของ Muji มีขนาดกะทัดรัดเพื่อตอบโจทย์พื้นที่ที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก แต่ในจีน Muji ได้ปรับสินค้าบางประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์และที่นอน ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้พื้นที่ที่กว้างกว่าในบ้านของผู้บริโภคชาวจีน อีกทั้งการปรับรูปแบบการตลาด โดย Muji ได้ใช้แพลตฟอร์ม e-commerce ของจีน เช่น Tmall และ JD.com รวมถึงจัดแคมเปญออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจีน

การยืดหยุ่นของ Muji ช่วยให้แบรนด์สามารถเจาะตลาดใหม่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรม ทำให้แบรนด์ยังคงแข่งขันได้ในบริบทสากล



ภาพที่ 4 ร้าน MUJI ในเซี่ยงไฮ้

ที่มา: <https://chinaskinny.com/blog/muji-struggling-china-why>

กรณีศึกษา: การปรับเปลี่ยนโลโก้ Google ให้เข้ากับวันสำคัญต่างๆ ผ่าน Google Doodles

แสดงถึงความยืดหยุ่นในการออกแบบโลโก้ผ่านโครงการ Google Doodles ซึ่งปรับเปลี่ยนโลโก้ของแบรนด์เพื่อเฉลิมฉลองวันสำคัญระดับโลก วันเกิดบุคคลสำคัญ หรือเหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความหมาย ในการออกแบบนั้น ใช้การปรับเปลี่ยนโลโก้โดยคงลักษณะเดิมของแบรนด์ไว้ (เช่น โครงสร้างตัวอักษร) ช่วยให้ผู้ใช้งานยังจดจำแบรนด์ได้ ขณะเดียวกันก็แสดงความยืดหยุ่นที่ทำให้โลโก้มีความหมายและเชื่อมโยงกับบริบทในช่วงเวลานั้นๆ



ภาพที่ 5  
ที่มา:



ภาพที่ 6 โลโก้ที่แสดงถึงวันครบรอบ 50 ปีการลงจอดบนดวงจันทร์ของมนุษย์  
ที่มา: [www.dynamitenews.com/story/google-doodle-celebrates-50-years-of-nasas-moon-landing](http://www.dynamitenews.com/story/google-doodle-celebrates-50-years-of-nasas-moon-landing)



ภาพที่ 7 โลโก้ที่ฉลองเทศกาลตรุษจีน โดยใช้โคมไฟจีนแทนองค์ประกอบบางส่วน  
ของโลโก้ Google  
ที่มา:

กรณีศึกษา: การปรับดีไซน์ของ Airbnb ให้เข้ากับแต่ละประเทศ

Airbnb ใช้ความยืดหยุ่นในการปรับกราฟิกและอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานในประเทศต่างๆ โดยในปี 2014 Airbnb ได้เปิดตัวอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ที่ออกแบบโดย DesignStudio ซึ่งใช้เวลาพัฒนานกว่า 1 ปี ทีมงานได้เดินทางไปยัง 13 เมือง พักกับโฮสต์ 18 คน ใน 4 ทวีป เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจและความเข้าใจในชุมชนผู้ใช้งานทั่วโลก โลโก้ใหม่ที่เรียกว่า "Bélo" ถูกออกแบบให้สื่อถึงความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งและการเชื่อมโยงระหว่างผู้คน การรีแบรนด์นี้มุ่งเน้นการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นสากลและสามารถปรับใช้ได้ในบริบทต่างๆ ทั่วโลก

#### กรณีศึกษา:

การปรับไอคอนหรือภาพพื้นหลังให้สอดคล้องกับสถานที่และวัฒนธรรม เช่น ภาพประเพณีท้องถิ่นของไทยในหน้าแอป Airbnb ประเทศไทย

การใช้กราฟิกเพื่อแสดงเส้นทางเดินชมเมืองในสิงคโปร์อย่างเข้าใจง่าย

**บทเรียนด้านการออกแบบ:** การออกแบบกราฟิกที่ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับวัฒนธรรมหลากหลายทางวัฒนธรรมช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้ใช้งานในแต่ละประเทศได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 8

ภาพที่ 9 <https://www.thebrandingjournal.com/2014/07/airbnbs-consistent-rebrand-focuses-sense-belonging-community/>



ภาพที่ 10

ที่มา: <https://www.design.studio/work/air-bnb>

### 1.2.1.3 การเชื่อมโยง (Connection) การนำองค์ประกอบที่แตกต่างมารวมกันอย่างสร้างสรรค์

**การเชื่อมโยง** ในบริบทของความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงความสามารถในการผสมผสานแนวคิด วัตถุ หรือองค์ประกอบที่ดูเหมือนไม่เกี่ยวข้องกันให้กลายเป็นสิ่งใหม่ที่น่าสนใจ มีความหมาย และมีคุณค่า แนวทางนี้เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบที่สามารถสร้างผลกระทบในวงกว้างได้

ตัวอย่างที่ชัดเจนของการเชื่อมโยงในงานออกแบบกราฟิกและความคิดสร้างสรรค์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

#### 1) การเชื่อมโยงแนวคิดที่แตกต่าง (Connecting Ideas)

การเชื่อมโยงคือการนำแนวคิดจากหลากหลายแหล่งที่ดูเหมือนไม่เกี่ยวข้องกันมาผสมผสาน เช่น การนำแนวคิดทางธรรมชาติและเทคโนโลยีมารวมกันในงานออกแบบ

การผสมผสานแนวคิดช่วยให้งานออกแบบไม่จำกัดอยู่ในกรอบเดิม และสามารถสร้างสิ่งที่ตอบสนองความต้องการในรูปแบบใหม่ได้

#### กรณีศึกษา: การออกแบบด้วยแนวคิด Biomimicry

แถบตีนตุ๊กแก หรือ **Velcro** เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ (Biomimicry) โดยแนวคิดนี้เกิดจากการศึกษาว่าธรรมชาติแก้ปัญหาอย่างไร แล้วนำวิธีการเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน



ภาพที่ 11 ลักษณะของพืชที่มีลักษณะคล้ายตะขอที่ถูกนำมาประยุกต์ในการออกแบบ Velcro หรือที่เราเรียกกันว่า “แถบตีนตุ๊กแก”

ที่มา: <https://www.tcdcmaterial.com/th/article/technology-innovation/24534>

#### กรณีศึกษา: "The IKEA Real Life Series" – การเชื่อมโยงวัฒนธรรมป๊อป

แคมเปญ "The IKEA Real Life Series" ที่ใช้แนวคิดจากวัฒนธรรมป๊อปที่ผู้คนคุ้นเคยและชื่นชอบ เช่น ซีรีส์ *Friends*, *The Simpsons*, และ *Stranger Things* ซึ่งล้วนมีฐานแฟน

คลับที่กว้างขวางและห้องนั่งเล่นที่กลายเป็น "ภาพจำ" ของซีรีส์ โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จริง เช่น โซฟา โต๊ะ และของตกแต่งจากร้าน IKEA เพื่อสร้างบรรยากาศที่คล้ายคลึงกับซีรีส์ โดยเน้นการจับคู่เฟอร์นิเจอร์และการออกแบบพื้นที่ที่ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับซีรีส์นั้นๆ เป็นการสร้างความรู้สึก "เข้าถึงได้ง่าย" ผ่านวัฒนธรรมป๊อป IKEA สร้างแคมเปญที่ไม่เพียงแต่โชว์ความสวยงามของการออกแบบ แต่ยังเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับความทรงจำและอารมณ์ของแฟนซีรีส์

แคมเปญนี้ถูกโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้ภาพและข้อความที่เน้นการชวนให้นึกถึงซีรีส์โปรด เช่น การเปรียบเทียบภาพห้องจากซีรีส์กับห้องที่สร้างจากเฟอร์นิเจอร์ IKEA ใส่ข้อความโปรโมต เช่น "Bring your favourite series to life" หรือ "Turn your home into your favourite show"



ภาพที่ 12 ห้องนั่งเล่นของ *Friends* โดดเด่นด้วยโซฟาสีส้มและองค์ประกอบ  
ที่แสดงถึงมิตรภาพ

ที่มา: <https://creapills.com/ikea-salons-celebres-tv-20190530>



ภาพที่ 13 ห้องนั่งเล่นของ *The Simpsons* ใช้สีส้มสดใสและการจัดวางที่สะท้อนถึง  
อารมณ์ขัน และความเป็นครอบครัว  
ที่มา: <https://creapills.com/ikea-salons-celebres-tv-20190530>

IKEA

For real families.

SOLVINDEN LED lighting chain Dhs 145

MALA Paint for walls Dhs 29

STRANDMON Wing chair Dhs 895

SKAFT Lamp Dhs 495

PIJÄTTERYD Picture Dhs 155

FRIHETEN Framed picture Dhs 1,795

LÄCK Side table Dhs 29

ARSTID Table lamp Dhs 75

TUVALIE Floor Dhs 45

NYBODA Coffee table Dhs 590

VINDPLÄCKT Chair Dhs 49

AINA Cushion Dhs 35

FENOMEN Floor cushion Dhs 29

SAMLA Rug Dhs 19

BILLY Bookcase Dhs 295

VIKFJÄRD Rug Dhs 39

EKTORP Armchair Dhs 895

All items featured in this ad can be found at IKEA, except for books.

IKEA

For real families.

SOLVINDEN LED lighting chain Dhs 145

MALA Paint for walls Dhs 29

STRANDMON Wing chair Dhs 895

SKAFT Lamp Dhs 495

PIJÄTTERYD Picture Dhs 155

FRIHETEN Framed picture Dhs 1,795

LÄCK Side table Dhs 29

ARSTID Table lamp Dhs 75

TUVALIE Floor Dhs 45

NYBODA Coffee table Dhs 590

VINDPLÄCKT Chair Dhs 49

AINA Cushion Dhs 35

FENOMEN Floor cushion Dhs 29

SAMLA Rug Dhs 19

BILLY Bookcase Dhs 295

VIKFJÄRD Rug Dhs 39

EKTORP Armchair Dhs 895

All items featured in this ad can be found at IKEA, except for books.

ภาพที่ 14 ห้องนั่งเล่นของ *Stranger Things* ผสมผสานความวินเทจกับความลึกลับผ่านไฟ  
ประดับและเฟอร์นิเจอร์ยุค 80  
ที่มา: <https://www.campaignlive.co.uk/article/ikea-real-life-series-publicis-spain/1586038>

## 2) การผสมผสานวัฒนธรรม (Connecting Cultures)

การเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่แตกต่างเข้าด้วยกันในงานออกแบบช่วยสร้างเอกลักษณ์และความน่าสนใจ เป็นการนำ **เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย** ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ ภาษา สี รูปแบบศิลปะ หรือแนวคิดมาผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างสร้างสรรค์ในงานออกแบบ การเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น น่าสนใจ และทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับงานออกแบบได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่วัฒนธรรมมีการแลกเปลี่ยนกันอย่างรวดเร็ว

### กรณีศึกษา

โลโก้ของ **โอลิมปิกโตเกียว 2020** เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการผสมผสานวัฒนธรรม ญี่ปุ่นดั้งเดิมเข้ากับแนวคิดสมัยใหม่ โดยผู้ออกแบบ **อาซาโอะ โทคุโระ (Asao Tokolo)** ใช้แรงบันดาลใจจากลวดลาย **ตารางหมากรุกญี่ปุ่นโบราณ** หรือที่เรียกว่า **"Ichimatsu"** ซึ่งมีความหมายถึงความสมดุลและความต่อเนื่องที่ไม่มีที่สิ้นสุด

### บทเรียนจากงานออกแบบ

การดึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาใช้ในงานกราฟิกสามารถสร้างการเชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกของผู้คนในระดับนานาชาติ



ภาพที่ 15 ซ้าย-ตราสัญลักษณ์การแข่งขันโอลิมปิก ปี 2020 ขวา-ตราสัญลักษณ์การแข่งขันพาราโอลิมปิก ปี 2020

ที่มา: <https://olympics.com/en/olympic-games/tokyo-2020/logo-design>

### องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบ

#### 1) ลวดลายตารางหมากรุก (Ichimatsu Moyo)

ลวดลายตารางที่ถูกนำมาปรับใหม่สื่อถึงการรวมกันของประเทศต่างๆ ที่มาร่วมงานโอลิมปิกอย่างเท่าเทียมกัน แม้จะมาจากพื้นเพ วัฒนธรรม และความแตกต่างหลากหลาย ตารางเหล่านี้ยังเป็นสัญลักษณ์ของ "ความสามัคคีในความหลากหลาย" ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการแข่งขันครั้งนี้

#### 2) การใช้สีครามเข้ม (Indigo Blue)

สีครามเข้มเป็นสีที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของญี่ปุ่น โดยเฉพาะการย้อมผ้าแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า "อาอิซุเมะ" (Aizome) สีนี้สื่อถึง ความสงบ เรียบง่าย และความเป็นสากล ที่สามารถสะท้อนผ่านงานออกแบบ

#### 3) ความสมดุลและความทันสมัย

การจัดเรียงตารางในโลโก้เกิดจากหลักการออกแบบเชิงคณิตศาสตร์ โดยคำนึงถึงความสมดุลและความแม่นยำ ซึ่งสะท้อนถึงจิตวิญญาณของความมุ่งมั่นและการร่วมมืออย่างเป็นระบบ

### **อ้างอิง:**

**กรณีศึกษา:** แปรนด์แฟชั่น Gucci: คอลเลกชัน Cruise 2019

คอลเลกชัน Cruise 2019 ของ Gucci ออกแบบโดย Alessandro Michele (ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ของ Gucci) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลายจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกในงานออกแบบแฟชั่น โดยเฉพาะการเชื่อมโยงวัฒนธรรม ตะวันตก และ ตะวันออก ผ่านลวดลายและเทคนิคการออกแบบที่หลากหลาย

แนวคิดหลักของคอลเลกชัน Cruise 2019

การเชื่อมโยงวัฒนธรรมยุโรปและเอเชีย

Gucci ใช้ ลวดลายดอกไม้ และสัญลักษณ์ที่ได้แรงบันดาลใจจากงานศิลปะและวัฒนธรรมยุโรป เช่น การวาดลวดลายดอกกุหลาบแบบโกธิกบนชุดและกระเป๋า

ในขณะเดียวกัน Gucci ยังนำ ลายปักและการออกแบบที่มีต้นกำเนิดจากเอเชีย เช่น ลายมังกรจีน ลวดลายดอกโบตั๋น และศิลปะลายเส้นแบบญี่ปุ่นมาผสมผสาน

การฟื้นฟูศิลปะแบบดั้งเดิมในบริบทสมัยใหม่

คอลเลกชันนี้โดดเด่นด้วยการนำ ลวดลายดั้งเดิม มาออกแบบใหม่ในบริบทของแฟชั่นร่วมสมัย เช่น การผสมผสานชุดที่มีกลิ่นอายของศิลปะโกธิกยุคกลางเข้ากับโครงสร้างการตัดเย็บที่ทันสมัย

การเล่าเรื่องผ่านแฟชั่น

คอลเลกชัน Cruise 2019 ไม่ได้เป็นเพียงเสื้อผ้าและเครื่องประดับ แต่ยังเป็นการเล่าเรื่อง  
ที่ผสมผสานระหว่างความคลาสสิกของยุโรปและวัฒนธรรมที่หลากหลายจากเอเชีย

Gucci ใช้แฟชั่นเพื่อบอกเล่าถึงการยอมรับใน ความหลากหลายของวัฒนธรรม และการ  
ผสมผสานที่ไร้พรมแดน

สถานที่จัดแสดงเพื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรม

คอลเลกชันนี้เปิดตัวที่ Alysamps Necropolis เมือง Arles ประเทศฝรั่งเศส สถานที่ซึ่ง  
เป็นสุสานโบราณที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดย Michele เลือกสถานที่นี้เพื่อต่อยุ่แนวคิด  
เกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่าง อดีตและปัจจุบัน

องค์ประกอบเด่นในคอลเลกชัน Cruise 2019

ลายดอกไม้ยุโรปผสมลายปักเอเชีย:

Gucci ใช้ลายปักที่ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะจีน เช่น ดอกโบตั๋น มังกร และเสือ ซึ่งมัก  
ใช้ในชุดกิโมโนและผ้าทอพื้นเมือง ผสมกับการปักดอกไม้แบบโกธิกที่สะท้อนถึงศิลปะยุคกลางใน  
ยุโรป

การใช้วัสดุที่หลากหลาย:

คอลเลกชันนี้นำวัสดุที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้ากำมะหยี่และผ้าทอลายดั้งเดิม มา  
ผสมกับหนังและวัสดุสังเคราะห์เพื่อสร้างความทันสมัย

การออกแบบลวดลายที่มีความซับซ้อน:

ชุดเดรสยาวที่มีกลิ่นอายโกธิก แต่แฝงด้วยรายละเอียดแบบดั้งเดิมของเอเชีย เช่น ปกเสื้อ  
ที่ใช้ลายปักแบบญี่ปุ่น

เสื้อแจ็คเก็ตที่มีลายมังกรและเสือโคร่ง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเอเชีย ถูกออกแบบให้เข้ากับ  
โครงสร้างสมัยใหม่

ความสำเร็จในตลาดแฟชั่น

คอลเลกชัน Cruise 2019 ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดแฟชั่นระดับโลก ด้วยการนำเสนอที่โดดเด่นในด้านการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร การผสมผสานวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้ Gucci สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในหลากหลายประเทศและสื่อถึงคุณค่าของ ความหลากหลายและความเป็นหนึ่งเดียวในโลก

แหล่งที่มาของภาพประกอบ

ภาพประกอบแฟชั่น Gucci Cruise 2019:

URL: <https://www.gucci.com/cruise2019>

แหล่งข้อมูล

Gucci. (2019). Cruise 2019 Collection. Retrieved from <https://www.gucci.com>

Vogue. (2019). Gucci Cruise 2019: Alessandro Michele's vision. Retrieved from <https://www.vogue.com>

Harper's Bazaar. (2019). The Global Appeal of Gucci's Cruise Collection. Retrieved from <https://www.harpersbazaar.com>

คอลเลกชันนี้สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ในเชิงการออกแบบแฟชั่นที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมหลากหลาย เพื่อสร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และสามารถบอกเล่าเรื่องราวผ่านการออกแบบได้อย่างทรงพลัง.



ภาพที่ 16 ความซึ่ล่ำสุดของ Gucci คอลเล็กชั่น Cruise 2019

ที่มา: <https://www.gqthailand.com/style/article/gucci-cruise-2019>

### 3) การรวมองค์ประกอบในงานออกแบบกราฟิก (Connecting Visual Elements)

หมายถึง การทำให้องค์ประกอบต่างๆ เช่น สี ฟอนต์ รูปภาพ หรือรูปทรง ทำงานร่วมกันได้อย่างสอดคล้อง ไม่แยกส่วน และช่วยกันเล่าเรื่องหรือสื่อสารความหมายเดียวกัน งานออกแบบกราฟิกที่ดีต้องใช้หลักการออกแบบ (Design Principle) ที่เหมาะสมนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานที่โดดเด่น และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ

การออกแบบกราฟิกที่มีคุณสมบัติของความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นการนำองค์ประกอบที่หลากหลายมารวมกันให้เกิด **ความแปลกใหม่** และ **ดึงดูดใจ** โดยไม่ใช่แค่การจัดวางธรรมดาๆ แต่ต้องมีการใช้ "วิธีคิด" ในการออกแบบ เช่น

**สร้างความเชื่อมโยงที่ไม่คาดคิด** เช่น การใช้สีสดใสกับฟอนต์ที่ดูหนักแน่น เพื่อสร้างความโดดเด่น หรือการใช้รูปทรงเรขาคณิตมาผสมกับภาพวาดลายเส้นมือ

**ดึงดูดอารมณ์ผู้ชม (Emotional Appeal)** เช่น ใช้ภาพที่สะท้อนความรู้สึกอ่อนโยนในโปสเตอร์การกุศล หรือการเลือกฟอนต์ที่ดูสนุกสนานในงานออกแบบที่สื่อถึงเด็ก

**สร้างเอกลักษณ์ (Originality)** งานที่มีลักษณะเด่นจนผู้ชมจำได้ทันที เช่น โลโก้ที่มีองค์ประกอบเฉพาะตัว หรือโปสเตอร์ที่เล่าเรื่องผ่านภาพโดยไม่ต้องใช้คำพูด

**จัดลำดับความสำคัญในองค์ประกอบ (Visual Hierarchy)** การใช้ขนาด สี หรือพื้นที่ว่างในการเน้นจุดสำคัญ เช่น การทำให้หัวข้อใหญ่และเด่นที่สุดบนโปสเตอร์เพื่อดึงดูดสายตา

ในทางตรงข้าม ผลงานที่ขาดคุณสมบัติของความสร้างสรรค์ เช่น

**การเลียนแบบแบบตรงๆ (Copy-Paste)** ถ้าเพียงแค่คัดลอกงานของคนอื่นมาใช้งาน โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือใส่ความคิดใหม่ๆ เข้าไป นี่ไม่ใช่การสร้างสรรค์

**การใช้ทุกอย่างจนล้น (Overloading Elements)** การใส่สี ฟอนต์ หรือภาพจำนวนมากเกินไป จนทำให้ดูรกและยากต่อการเข้าใจ

**ไม่มีความตั้งใจในการออกแบบ (Lack of Intent)** ถ้างานออกแบบไม่มีจุดเด่น หรือองค์ประกอบต่างๆ ถูกจัดวางแบบสุ่มโดยไม่มีเหตุผล นี่ถือว่าไม่สร้างสรรค์

**การออกแบบที่ซ้ำซาก จำเจ หรือคาดเดาได้ง่าย หรือ คliche (Cliché)** เป็นการใช้นวนคิด รูปแบบ หรือองค์ประกอบที่เคยเห็นบ่อยจนขาดความแปลกใหม่ ไม่มีเอกลักษณ์ หรือแรงดึงดูดที่แตกต่างจากผลงานอื่นๆ

ตัวอย่างของ การออกแบบที่ซ้ำซาก จำเจ หรือคาดเดาได้ง่าย ในงานออกแบบ มีดังนี้

**การใช้รูปแบบสำเร็จรูปมากเกินไป (Templates Overuse)** เช่น การออกแบบโปสเตอร์ที่ใช้แม่แบบ (template) แบบเดิมๆ ที่ไม่มีการปรับแต่งให้สอดคล้องกับเนื้อหาหรือบริบทของงาน

**การลอกเลียนแนวคิดที่พบเห็นได้ทั่วไป** เช่น การใช้ลูกโลกเพื่อสื่อถึง "การเชื่อมโยงระดับโลก" หรือหลอดไฟเพื่อสื่อถึง "ไอเดีย" ซึ่งถูกใช้ซ้ำจนขาดความโดดเด่น

**การยึดติดกับสไตล์ที่เป็นที่นิยม** การออกแบบที่เลือกใช้แนวทางที่กำลังเป็นกระแส แต่ไม่ได้มีการปรับหรือพัฒนา เช่น การใช้สีพาสเทลแบบแพลตฟอร์มในทวิตเตอร์ เพราะเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น

### 1.3 ความแตกต่างระหว่างความฉลาดทางปัญญา (IQ) และความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการออกแบบ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การออกแบบที่ดีไม่ได้พึ่งพาเฉพาะความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยความฉลาดทางปัญญา (IQ) ในการจัดระบบข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นตรรกะ การเข้าใจความแตกต่างระหว่างสองแนวคิดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากระบวนการออกแบบที่สมบูรณ์

ความฉลาดทางปัญญา (IQ) เน้นการใช้ตรรกะและการวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น การออกแบบระบบการจัดการข้อมูลในแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนเชิงโครงสร้าง ความแม่นยำ และการใช้เหตุผลที่มีแบบแผน

ในขณะที่ ความคิดสร้างสรรค์ จะเน้นไปที่การคิดนอกกรอบและการสำรวจแนวทางใหม่ๆ โดยอาศัยจินตนาการและการทดลองเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดแปลกใหม่ ตัวอย่างเช่น การออกแบบโปสเตอร์ที่ใช้ภาพและข้อความเพื่อสื่อความหมายอย่างลึกซึ้งและดึงดูดสายตาด้วยองค์ประกอบที่มีเอกลักษณ์ (Guilford, 1950)

แม้ทั้ง IQ และความคิดสร้างสรรค์จะมีความแตกต่างกันในวิธีการคิดและแก้ปัญหา แต่ทั้งสองแนวคิดนี้สามารถเสริมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความฉลาดทางปัญญาช่วยให้นักออกแบบสามารถวางแผนและจัดระบบข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ในขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ช่วยกระตุ้นให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่างและความโดดเด่น

ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนางานออกแบบที่น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานในระดับอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งแตกต่างจาก IQ ที่เน้นการแก้ปัญหาผ่านการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นขั้นตอน การผสมผสานระหว่างทั้งสองแนวคิดนี้ทำให้งานออกแบบมีทั้งประโยชน์ใช้สอยและความหมายที่สร้างสรรค์ (Kelley & Kelley, 2013)

#### 1.4 ลักษณะของผู้มีความคิดสร้างสรรค์

สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ **แบบ Adaptive** และ **แบบ Innovative** ซึ่งแต่ละประเภทมีแนวทางในการแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองรูปแบบต่างมีบทบาทสำคัญในกระบวนการออกแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

##### 1.4.1 ผู้มีความคิดสร้างสรรค์แบบ Adaptive

ผู้มีความคิดสร้างสรรค์แบบ Adaptive จะเน้นการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น โดยใช้แนวทางที่มีโครงสร้างชัดเจนและเป็นระบบ กระบวนการคิดของบุคคลกลุ่มนี้มักอาศัยตรรกะและข้อมูลในการแก้ปัญหา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

##### ลักษณะเด่นของผู้มีความคิดแบบ Adaptive

- 1) ยึดหลักโครงสร้างและกระบวนการ โดยมองหาวิธีปรับปรุงระบบหรือกระบวนการที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) มีระเบียบและมีแบบแผนในการทำงานตามลำดับขั้นตอน และมีการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ
- 3) เน้นการแก้ไขเฉพาะหน้า โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ให้ตอบโต้และมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 4) มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ โดยเน้นการปรับเปลี่ยนเพื่อสอดคล้องกับข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่างๆ

##### ตัวอย่าง

การพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีอยู่แล้วให้ใช้งานง่ายขึ้น หรือการปรับปรุงอินเทอร์เฟซของเว็บไซต์เพื่อให้ตรงกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)

##### 1.4.2 ผู้มีความคิดสร้างสรรค์แบบ Innovative

ผู้มีความคิดสร้างสรรค์แบบ Innovative จะเน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยใช้จินตนาการและแนวคิดนอกกรอบเพื่อแก้ปัญหา บุคคลกลุ่มนี้มักมีความยืดหยุ่นในการคิดและกล้าทดลองแนวทางที่แปลกใหม่

### ลักษณะเด่นของผู้มีความคิดแบบ Innovative

กล้าคิดต่าง: มีความสามารถในการคิดนอกกรอบและเสนอแนวทางใหม่ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งเดิม

ทดลองและสำรวจความเป็นไปได้ใหม่ ๆ: ไม่กลัวความล้มเหลวและมองว่าการทดลองเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์

มองหาแนวคิดที่ไม่คาดคิด: เชื่อมโยงแนวคิดที่หลากหลายเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่

แสวงหานวัตกรรม: มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ที่เปลี่ยนแปลงตลาดหรือสร้างแนวโน้มใหม่

#### ตัวอย่าง

การพัฒนาเทคโนโลยี AI เพื่อเปลี่ยนประสบการณ์การโต้ตอบของผู้ใช้งาน หรือการสร้างแบรนด์แฟชั่นที่ผสมผสานวัฒนธรรมจากหลายภูมิภาค เช่น Gucci Cruise Collection 2019 ที่รวมลวดลายยุโรปและเอเชีย

แม้ว่าผู้มีความคิดสร้างสรรค์แบบ Adaptive และ Innovative จะมีลักษณะและแนวทางการทำงานที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองประเภทสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการออกแบบ ตัวอย่างเช่น ในการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ทีมงานที่มีสมาชิกแบบ Adaptive จะช่วยวางโครงสร้างระบบและจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่สมาชิกแบบ Innovative จะช่วยเสนอแนวคิดใหม่ๆ ที่ทำให้แอปพลิเคชันมีความโดดเด่นและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน

การเข้าใจลักษณะของผู้มีความคิดสร้างสรรค์ทั้งสองประเภทจะช่วยให้ทีมออกแบบสามารถเลือกใช้แนวทางที่เหมาะสมกับบริบทและโจทย์ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างโครงสร้างที่ชัดเจนและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ตลาดในยุคปัจจุบัน

## เอกสารอ้างอิง บทที่ 1

- Artikel, M. (2019). How Muji adapts to local market needs in China. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com>
- Biomimicry Institute. (n.d.). Biomimicry case studies. Retrieved from <https://biomimicry.org>
- Campaign Live. (2019, May 27). IKEA "Real Life Series" by Publicis Spain. *C a m p a i g n L i v e* . Retrieved from <https://www.campaignlive.co.uk/article/ikea-real-life-series-publicis-spain/1586038>
- Creapills. (2019, May 30). IKEA recrée les salons emblématiques des séries télé cultes. *Creapills*. Retrieved from <https://creapills.com/ikea-salons-celebres-tv-20190530>
- Eberle, B. (1971). *SCAMPER: Games for imagination development*. DOK Publishers.
- Financial Times. (2018). Muji tailors its offerings to capture Chinese consumers. *Financial Times*. Retrieved from <https://ft.com>
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. Crown Business.
- Lupton, E. (2011). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming*. Princeton Architectural Press.
- TCDC Material. (n.d.). Biomimicry – *ลอกเลียนเพื่อเปลี่ยนชีวิต*. Retrieved from <https://www.tcdcmaterial.com>

Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*. O'Reilly Media.

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The Design Thinking Playbook*. Wiley.

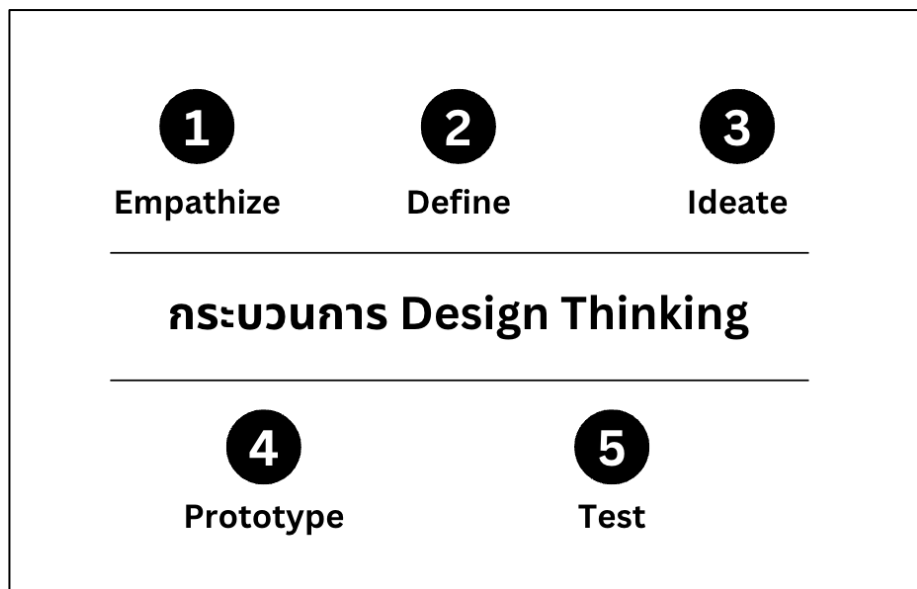
Nielsen Norman Group. (n.d.). *Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking*. Retrieved from <https://www.nngroup.com>

Tokyo 2020 Official Website. (2015). "Tokyo 2020 Emblems."

## บทที่ 2

### กระบวนการ Design Thinking

**Design Thinking** เป็นกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (*Human-Centered Design*) โดยเฉพาะในงานออกแบบกราฟิก กระบวนการนี้ช่วยนักออกแบบจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อน (Wicked Problems) ได้อย่างเป็นระบบ โดยกระบวนการนี้มี 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 17

ที่มา:

#### 2.1 Empathize (เข้าใจผู้ใช้)

**Empathize** เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการ **Design Thinking** ที่เน้นการทำความเข้าใจผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้ง เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา รวมถึงปัญหาและความท้าทายที่พวกเขาเผชิญ การเข้าใจผู้ใช้งานไม่ได้จำกัดอยู่แค่สิ่งที่พวกเขาพูด แต่รวมถึงสิ่งที่พวกเขาคิด รู้สึก และทำในบริบทต่างๆ

### 2.1.1 ความสำคัญของขั้นตอน Empathize

ขั้นตอนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการออกแบบ เพราะช่วยให้นักออกแบบสามารถสร้างโซลูชันที่ตรงกับปัญหาและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างแท้จริง ซึ่งความสำคัญของขั้นตอน Empathize มีดังนี้

#### 1) ช่วยให้เข้าใจผู้ใช้งานอย่างแท้จริง

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือ Focus Groups ทำให้นักออกแบบสามารถมองเห็นปัญหาในมุมมองของผู้ใช้งาน

#### 2) ลดความเสี่ยงของการออกแบบที่ไม่ตอบโจทย์

การทำความเข้าใจผู้ใช้ช่วยให้นักออกแบบสามารถสร้างโซลูชันที่ตรงกับความต้องการและข้อจำกัด

#### 3) กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

การเข้าใจบริบทและปัญหาช่วยเปิดมุมมองใหม่ในการแก้ปัญหา

### 2.1.2 แนวทางการดำเนินการ Empathize

ขั้นตอน Empathize ในกระบวนการ Design Thinking เป็นขั้นตอนแรกที่มีมุ่งเน้นการทำความเข้าใจผู้ใช้งาน (User) อย่างลึกซึ้ง เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา รวมถึงปัญหาและความท้าทายที่พวกเขาเผชิญ แนวทางการดำเนินการในขั้นตอนนี้ช่วยให้นักออกแบบสามารถรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากผู้ใช้งานโดยใช้วิธีการต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ

โดยแนวทางการดำเนินการ Empathize มีขั้นตอนดังนี้

#### 2.1.2.1 การสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน (User Interviews)

การสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้ใช้งาน เพราะช่วยให้นักออกแบบสามารถเข้าใจมุมมอง ความรู้สึก และความต้องการของพวกเขาได้โดยตรง เป็นการรับข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data)

#### วิธีการสัมภาษณ์ที่มีประสิทธิภาพ:

- 1) ตั้งคำถามปลายเปิด เช่น “อะไรคือสิ่งที่คุณชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้?”  
ให้ผู้ใช้งานพูดถึงประสบการณ์ของตนเองโดยไม่ขัดจังหวะ

2) บันทึกคำตอบและอารมณ์ของผู้ใช้งานเพื่อการวิเคราะห์ในภายหลัง

#### 2.2.2.2 การสังเกตพฤติกรรม (Observation)

การสังเกตผู้ใช้งานในสถานการณ์จริงช่วยให้นักออกแบบเห็นพฤติกรรมและปัญหาที่อาจไม่ได้ระบุผ่านการสัมภาษณ์ รวมถึงเข้าใจบริบทการใช้งาน เช่น สภาพแวดล้อมหรือข้อจำกัด

##### วิธีการสังเกต:

- 1) เลือกสถานที่ที่เหมาะสม เช่น จุดที่ผู้ใช้งานโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์
- 2) สังเกตการกระทำ การแสดงออก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น
- 3) บันทึกสิ่งที่เห็นโดยไม่ตัดสินหรือแทรกแซง

ข้อดีของการสังเกต ช่วยระบุปัญหาที่ผู้ใช้งานอาจไม่สามารถบอกได้โดยตรง เห็นปัญหาในบริบทจริง เช่น ผู้ใช้งานอาจเจอความยากลำบากในการเปิดบรรจุภัณฑ์

#### 2.1.2.3 การทำงานร่วมกับผู้ใช้งาน (Co-Creation)

การทำงานร่วมกันกับผู้ใช้งานช่วยให้นักออกแบบได้รับมุมมองและแนวคิดจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวัง

##### วิธีการทำ Co-Creation:

- 1) เชิญผู้ใช้งานเข้าร่วมเวิร์กช็อปเพื่อระดมความคิด
- 2) ให้พวกเขาแสดงไอเดียหรือออกแบบต้นแบบง่ายๆ
- 3) กระตุ้นให้ผู้ใช้งานแชร์มุมมองผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- 4) ใช้เครื่องมือเช่นการวาดภาพหรือการจัดลำดับความสำคัญ

การทำงานร่วมกับผู้ใช้งาน (Co-Creation) ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ทำให้ได้แนวคิดที่เป็นจริงและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน

#### 2.1.2.4 การใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูล (Data Collection Tools)

การใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูล เช่น แบบสอบถาม หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้นักออกแบบสามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

##### วิธีการใช้งาน:

- 1) ออกแบบคำถามที่ชัดเจนและกระชับ
- 2) ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google Forms หรือ Typeform
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ได้รับ

การใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูล (Data Collection Tools) ช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ได้ข้อมูลสถิติที่ช่วยสนับสนุนข้อสรุป

### 2.1.2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล Empathy Map

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ แล้วแต่ผู้เก็บข้อมูลจะพิจารณาเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสม เช่น แบบสอบถาม แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์

ส่วนของ Empathy Map นั้น ถูกคิดค้นโดย **Dave Gray** ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท **XPLANE** ซึ่งเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระบวนการและการสื่อสารองค์กร Empathy Map ได้รับการเผยแพร่ครั้งแรกในหนังสือ *"Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers"* ที่เขาเขียนร่วมกับ **Sunni Brown** และ **James Macanuso** ในปี 2010 เป็นเครื่องมือที่ช่วยรวบรวมข้อมูลและแสดงภาพรวมของสิ่งที่ผู้ใช้งานคิด รู้สึก พูด และทำ ช่วยให้นักออกแบบเห็นภาพรวมของมุมมองผู้ใช้งาน เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการกำหนดปัญหาในขั้นตอน Define ต่อไป

#### ประโยชน์ของ Empathy Map

ช่วยให้นักออกแบบสามารถเห็นภาพรวมของผู้ใช้งานในทุกมิติ  
 ข้อมูลที่ได้ช่วยนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน  
 ทีมงานสามารถใช้ Empathy Map เพื่อแลกเปลี่ยนความเข้าใจและสร้างความสอดคล้อง  
 ในเป้าหมาย ช่วยในการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**Empathy Map** เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำความเข้าใจผู้ใช้งาน (User) โดยสรุปข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของพวกเขาในรูปแบบภาพรวม แผนผังนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น

#### 1) สิ่งที่ผู้ใช้งานมองเห็น (SEE)

สิ่งที่ผู้ใช้งานมองเห็นในชีวิตประจำวัน เช่น สภาพแวดล้อม แบนด์ หรือเทรนด์ที่พวกเขาเผชิญอยู่

#### ตัวอย่างคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูล

- พวกเขาเห็นอะไรในชีวิตประจำวัน?
- ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา?
- สภาพแวดล้อมรอบตัวพวกเขาเป็นอย่างไร?

#### 2) สิ่ง que ผู้ใช้งานได้ยิน (HEAR)

สิ่งที่ผู้ใช้งานได้ยินจากคนรอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคำแนะนำจากสื่อออนไลน์

#### ตัวอย่างคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูล

- พวกเขาได้ยินความคิดเห็นอะไรจากเพื่อนหรือครอบครัว?
- สื่อหรือช่องทางใดที่พวกเขาได้ยินข้อมูลบ่อยที่สุด?

#### 3) สิ่ง que ผู้ใช้งานคิดและรู้สึก (THINK & FEEL)

ความคิดและความรู้สึกภายใน เช่น ความกังวล ความกลัว ความต้องการ และแรงจูงใจ

#### ตัวอย่างคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูล

- พวกเขา รู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับปัญหานี้?
- อะไรคือสิ่งที่พวกเขากลัวหรือกังวลที่สุด?
- อะไรที่กระตุ้นพวกเขาให้ทำสิ่งต่างๆ?

#### 4) สิ่ง que ผู้ใช้งานพูดหรือทำ (SAY & DO)

คำพูดและพฤติกรรมที่ผู้ใช้งานแสดงออก เช่น การกระทำ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือคำพูดในบทสนทนา

#### ตัวอย่างคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูล

- พวกเขาพูดอะไรเมื่อเจอปัญหา?
- พวกเขาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร?
- พวกเขา มีพฤติกรรมอย่างไรในการตัดสินใจ?

นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มส่วน Pain (ปัญหา) และ Gain (ผลประโยชน์ที่ต้องการ) เพื่อขยายความเข้าใจเพิ่มเติม

#### 4) Pain (ปัญหา)

ความยากลำบากหรือความเจ็บปวดที่พวกเขาเผชิญ เช่น ปัญหาที่ทำให้พวกเขาไม่สามารถบรรลุเป้าหมายหรือทำสิ่งที่ต้องการได้

##### ตัวอย่างคำถามที่รวบรวมข้อมูล

- อะไรคือปัญหาหลักที่พวกเขาเผชิญอยู่?
- สิ่งใดที่ทำให้พวกเขาหงุดหงิดหรือไม่มีความสุข?

#### 5) ผลประโยชน์ที่ต้องการ (Gain)

สิ่งที่คุณต้องการหรือคาดหวัง เช่น ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ความสะดวกสบาย หรือการแก้ไขปัญหานั้นตรงจุด

##### ตัวอย่างคำถามที่รวบรวมข้อมูล

- อะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการบรรลุ?
- ผลลัพธ์แบบไหนที่พวกเขามองว่าเป็น "ความสำเร็จ"?

แนวทางการดำเนินการในขั้นตอน Empathize มีเป้าหมายเพื่อเข้าใจผู้ใช้งานอย่างแท้จริง โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การทำงานร่วมกัน การใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูล และการสร้าง Empathy Map เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้นักออกแบบรวบรวมข้อมูลที่สำคัญและนำไปใช้ในการกำหนดปัญหาในขั้นตอน Define ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 Define (ระบุปัญหา)

Define เป็นขั้นตอนที่สองในกระบวนการ Design Thinking ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากขั้นตอน Empathize ขั้นตอนนี้ช่วยให้นักออกแบบเข้าใจปัญหาอย่างชัดเจน โดยการกำหนดกรอบปัญหาหลัก (Problem Statement) และจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการระดมความคิด (Ideate) ต่อไป

### 2.2.1 ความสำคัญของขั้นตอน Define

กระบวนการนี้ช่วยให้พนักงานสามารถกำหนดทิศทางที่ถูกต้องในการแก้ปัญหา ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันในทีม และสร้างแนวทางแก้ปัญหาที่เหมาะสม ซึ่งความสำคัญของขั้นตอน Define มีดังนี้

### 1) ช่วยให้มองเห็นปัญหาที่แท้จริง

ข้อมูลจาก Empathize มักประกอบด้วยรายละเอียดจำนวนมาก การ Define ช่วยรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลเพื่อระบุปัญหาหลัก

### 2) ลดความเสี่ยงในการแก้ปัญหาผิดจุด

การระบุปัญหาที่ชัดเจนช่วยลดโอกาสที่แนวทางแก้ไขจะไม่ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน

### 3) กำหนดกรอบแนวทางแก้ปัญหา (Problem Statement)

การกำหนดกรอบแนวทางแก้ปัญหา ที่ดีช่วยให้การระดมความคิดในขั้นตอนต่อไปมีความเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพ

## 2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอน Define

ในกระบวนการ Design Thinking ขั้นตอน Define เป็นการสรุปข้อมูลเชิงลึกจาก Empathize เพื่อนำไปสู่การกำหนดปัญหาหลัก (Problem Statement) ที่ชัดเจนและเป็นระบบ การใช้เครื่องมือในขั้นตอนนี้ช่วยให้สามารถจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมาก และระบุเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอน Define มีดังนี้

### 2.2.2.1 Persona

เป็นตัวแทนสมมติของผู้ใช้งานที่สร้างขึ้นจากข้อมูลจริง เพื่อช่วยให้พนักงานเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในแง่มุมต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม

#### ลักษณะของ Persona

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมาย ความต้องการ และความเจ็บปวด (Pain Point) ของผู้ใช้งานมักประกอบด้วยชื่อ อายุ อาชีพ พฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้งาน

ตัวอย่างเช่น น้องน้ำ อายุ 20 ปี นักศึกษาที่ประสบปัญหาในการจัดการเวลาเพราะไม่สามารถหาวิธีจัดจำหรือการเตือนกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของ Persona จะช่วยให้นักออกแบบสร้างโซลูชันที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และเข้าใจปัญหาได้จากมุมมองของผู้ใช้งานเอง

### 2.2.2.2 Problem Statement

Problem Statement เป็นการกำหนดปัญหาในรูปแบบที่ชัดเจนและกระชับ โดยเน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง

#### วิธีการเขียน Problem Statement

การเขียน Problem Statement ควรเริ่มจากการระบุผู้ใช้งาน (Who) ความต้องการ (What) และปัญหาหรืออุปสรรค (Why) ตัวอย่างเช่น “นักเรียนมัธยมปลายต้องการแหล่งข้อมูลทุนการศึกษาที่ใช้งานง่าย เพราะพวกเขาประสบปัญหาในการค้นหาเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเชื่อถือได้”

Problem Statement จะช่วยกำหนดกรอบการทำงานที่ชัดเจน และช่วยให้ทีมออกแบบมีเป้าหมายที่ตรงกัน

### 2.2.2.3 Point of View (POV)

เป็นการระบุปัญหาในมุมมองของผู้ใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้นักออกแบบคิดหาวิธีแก้ปัญหาจากมุมมองของผู้ใช้งาน

**โครงสร้างของ POV:** “ผู้ใช้งาน [Who] ต้องการ [What] เพราะ [Why]” ตัวอย่าง POV: “นักศึกษาต้องการแอปพลิเคชันที่ช่วยจัดการเวลา เพราะพวกเขามีปัญหาในการจัดลำดับความสำคัญของงาน”

**Point of View** ช่วยให้นักออกแบบมองเห็นปัญหาในเชิงลึก และสร้างกรอบสำหรับการระดมความคิดในขั้นต่อไป

## 2.3 Ideate (สร้างไอเดีย)

**ขั้นตอน Ideate** ในกระบวนการ Design Thinking มุ่งเน้นไปที่การสร้างแนวทางแก้ปัญหาที่หลากหลายและสร้างสรรค์ โดยไม่จำกัดความคิดในกรอบเดิม ๆ ขั้นตอนนี้เป็น

จุดเริ่มต้นของการพัฒนาโซลูชันที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน และช่วยให้ทีมงานสามารถสำรวจความเป็นไปได้ใหม่ๆ โดยมีเป้าหมายดังนี้

- 1) กระตุ้นให้เกิดแนวคิดที่หลากหลายโดยไม่จำกัดกรอบความคิด
- 2) มองหาวิธีแก้ปัญหาในเชิงสร้างสรรค์และหลากหลาย
- 3) เลือกแนวคิดที่มีศักยภาพและสามารถนำไปพัฒนาต่อในขั้นต้นแบบได้
- 4) ปรับปรุงแนวคิดที่ได้รับการคัดเลือกให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานมากขึ้น เพื่อต่อยอดและปรับแต่งไอเดีย

### 2.3.1 ความสำคัญของขั้นตอน Ideate

ขั้นตอน **Ideate** ในกระบวนการ **Design Thinking** เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยเน้นการเปิดกว้างทางความคิดเพื่อค้นหาไอเดียที่หลากหลายและมีศักยภาพ ขั้นตอนนี้ช่วยให้นักออกแบบมีโอกาสสำรวจแนวทางต่างๆ ที่อาจไม่เคยลองมาก่อน เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานอย่างแท้จริง (Brown, 2009)

#### 1) สร้างแนวทางที่หลากหลาย

เป้าหมายหลักของการสร้างแนวทางที่หลากหลายคือการเปิดโอกาสให้นักออกแบบระดมความคิดโดยไม่จำกัดกรอบ เพื่อให้ได้แนวทางแก้ปัญหาหลายรูปแบบ ก่อนจะนำมาคัดเลือกหรือพัฒนาต่อในขั้นตอนถัดไป ความหลากหลายในแนวทางเหล่านี้ช่วยลดข้อจำกัดในการมองปัญหาแบบเดิมๆ และเปิดทางให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ดีขึ้น (Kelley & Kelley, 2013)

การมีตัวเลือกที่หลากหลายยังช่วยให้นักออกแบบสามารถรับมือกับปัญหาที่ซับซ้อนได้ดีขึ้น เพราะบางปัญหาอาจต้องการการผสมผสานหลายวิธีเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบแอปพลิเคชันส่งเสริมการรีไซเคิล ทีมออกแบบอาจเสนอไอเดียเกี่ยวกับพีเจอร์ต่างๆ เช่น การให้รางวัลผ่านระบบคะแนน การเชื่อมต่อกับชุมชนออนไลน์ และการสร้างเกมจำลองการแยกขยะ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมอย่างสนุกสนานและต่อเนื่อง (IDEO.org, 2015)

#### 2) กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

ขั้นตอนนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ โดยการเปิดพื้นที่ที่ปราศจากข้อจำกัดหรือการวิพากษ์วิจารณ์ในช่วงแรก ทำให้สมาชิกในทีมรู้สึกปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็นและกล้าเสนอไอเดียที่แตกต่างออกไป (Osborn, 1953) กระบวนการนี้ช่วยส่งเสริมความคิดที่แปลกใหม่และสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งอาจนำไปสู่แนวทางที่ไม่เคยมีมาก่อน

ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบโปสเตอร์รณรงค์ให้เยาวชนสนใจวัฒนธรรมไทย ทีมอาจเริ่มต้นด้วยการเสนอไอเดียที่แตกต่างกัน เช่น การใช้กราฟิกแบบ Pop Art ผสมผสานลวดลายไทย การสร้างตัวละครแฟนตาซีจากตำนานไทยในรูปแบบโมเดิร์น หรือการพัฒนา AR Filter ใน Instagram ที่ให้ผู้ใช้ถ่ายรูปพร้อมใส่ชุดไทยเสมือนจริง ทั้งหมดนี้เป็นการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้การออกแบบมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (Lupton, 2011)

### 3) เน้นการทำงานร่วมกัน

อีกหนึ่งความสำคัญของขั้นตอน Ideate คือการสนับสนุนการทำงานเป็นทีม ซึ่งช่วยให้ทีมออกแบบสามารถนำมุมมองที่หลากหลายมาผสมผสานและต่อยอดความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การทำงานร่วมกันยังช่วยลดอคติในการตัดสินใจ เพราะแนวคิดแต่ละข้อจะผ่านการกลั่นกรองจากหลายฝ่าย ส่งเสริมให้เกิดแนวทางที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Brown, 2009)

ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ต้องออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการรีไซเคิล ทีมอาจมีการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบ UX นักพัฒนาซอฟต์แวร์ และนักการตลาด เพื่อสร้างฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน เช่น การออกแบบ UI ที่ใช้งานง่าย การพัฒนาฟังก์ชันการสแกนขยะด้วย AI และการสร้างแคมเปญการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทีม (IDEO.org, 2015)

### การเชื่อมโยงกับขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอน Ideate ไม่ได้สิ้นสุดลงแค่การระดมความคิด แต่ยังเชื่อมโยงโดยตรงกับขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) โดย

1. นำไอเดียที่ผ่านการคัดเลือกไปสร้างต้นแบบ
2. นำต้นแบบไปทดลองใช้งานกับกลุ่มเป้าหมาย
3. นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาปรับปรุงแนวคิดเพิ่มเติม

ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบแอปพลิเคชัน อาจพัฒนาต้นแบบอินเทอร์เฟซขึ้นมาและนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย หากพบว่าส่วนการตั้งค่าใช้งานยาก ก็จะกลับไปที่ยุ่ตอน Ideate เพื่อคิดวิธีแก้ไข UI ใหม่ให้ตอบโจทยยิ่งขึ้น (Brown, 2009)

ขั้นตอน **Ideate** มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการ **Design Thinking** เพราะช่วยเปิดกว้างทางความคิดและสร้างแนวทางแก้ปัญหาที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังส่งเสริมการทำงานร่วมกันและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ทำให้นักออกแบบสามารถตอบโจทยผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีไอเดียที่หลากหลายจะทำให้การพัฒนาต้นแบบและการทดสอบสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ตามข้อมูลที่ได้รับจากผู้ใช้งานจริง

### 2.3.2 เทคนิคที่ใช้ในขั้นตอน Ideate

ขั้นตอน Ideate ในกระบวนการ Design Thinking เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการเปิดกว้างทางความคิดและการสร้างแนวทางแก้ปัญหาที่หลากหลาย เพื่อให้ทีมออกแบบสามารถพัฒนาไอเดียที่สร้างสรรค์และตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง โดยเทคนิคที่สำคัญในขั้นตอนนี้ ได้แก่ การระดมสมอง (Brainstorming) และ เทคนิค SCAMPER ซึ่งแต่ละเทคนิคมีบทบาทและวิธีการที่แตกต่างกัน แต่ล้วนช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาแนวคิดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Brown, 2009; Kelley & Kelley, 2013)

#### 2.3.2.1 การระดมสมอง (Brainstorming)

**Brainstorming** เป็นหนึ่งในเทคนิคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ เทคนิคนี้ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกในทีมสามารถเสนอไอเดียได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือปฏิเสธในทันที จุดเด่นของ Brainstorming คือการสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างและผ่อนคลาย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดแนวคิดที่หลากหลายและแปลกใหม่

กระบวนการ Brainstorming เริ่มจากการตั้งโจทยหรือเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ทีมงานมีกรอบแนวคิดในการระดมสมอง ตัวอย่างเช่น หากโจทยคือ “เราจะสร้างโฆษณาที่ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างไร?” หรือ “เราจะออกแบบอินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างไร?”

โจทย์เหล่านี้จะช่วยให้ทีมสามารถโฟกัสและเสนอไอเดียที่ตรงประเด็นได้ง่ายขึ้น (Osborn, 1953)

ในกระบวนการนี้ บรรยากาศการทำงานเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ ทีมงานต้องรู้สึกปลอดภัยในการเสนอความคิดเห็น โดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกตัดสินหรือวิจารณ์ การเปิดพื้นที่ให้ทุกคนสามารถพูดคุยและแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี จะช่วยปลดล็อกศักยภาพทางความคิด และทำให้เกิดการต่อยอดไอเดียจากกันและกัน

เครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการ Brainstorming ได้แก่ กระดานไวท์บอร์ดสำหรับจดบันทึกไอเดีย หรือซอฟต์แวร์ออนไลน์ เช่น Miro และ MURAL ที่ช่วยให้การระดมสมองทำได้ง่ายขึ้นแม้ในทีมที่ทำงานระยะไกล การจดบันทึกทุกความคิดที่เสนอโดยไม่คัดกรองในทันที จะเปิดโอกาสให้แนวคิดที่ดูธรรมดาในตอนแรกถูกพัฒนาต่อไปจนกลายเป็นไอเดียที่โดดเด่นและใช้งานได้จริง

### 2.3.2.2 เทคนิค SCAMPER

SCAMPER เป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่ได้รับความนิยมในกระบวนการพัฒนาแนวคิด เทคนิคนี้ถูกพัฒนาโดย Bob Eberle ในปี 1971 และยังคงใช้กันอย่างแพร่หลายในงานออกแบบและการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์จนถึงปัจจุบัน SCAMPER มุ่งเน้นการตั้งคำถามเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาไอเดียที่มีอยู่เดิมให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์และตอบโจทย์มากขึ้น (Eberle, 1971)

SCAMPER เป็นคำย่อจากคำถาม 7 ประเภท ที่ช่วยกระตุ้นการพัฒนาแนวคิด ได้แก่

#### 1) Substitute (ทดแทนได้หรือไม่)<sup>1</sup>

เป็นการคิดว่าสามารถเปลี่ยนหรือแทนที่องค์ประกอบใดได้บ้าง ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกเป็นวัสดุรีไซเคิล เพื่อเพิ่มความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

---

<sup>1</sup> [https://www.scimath.org/article-technology/item/12885-scamper?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.scimath.org/article-technology/item/12885-scamper?utm_source=chatgpt.com)



ภาพที่ 18

ที่มา:

## 2) Combine ( ผสมผสาน รวมกันได้หรือไม่?)

การผสมผสานแนวคิดหรือองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสร้างสิ่งใหม่ ตัวอย่างเช่น การรวมภาพถ่ายและกราฟิกในโปสเตอร์เพื่อเพิ่มความดึงดูดสายตา



ภาพที่ 19

ที่มา:

## 3) Adapt (ปรับให้เหมาะสม)

การนำแนวคิดเดิมมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบริบทใหม่ ตัวอย่างเช่น การปรับโทนสี และฟอนต์ในโฆษณาให้เข้ากับวัฒนธรรมและเทศกาล เช่น การใช้สีแดง-ทองในช่วงตรุษจีน

#### **4) Modify (ปรับเปลี่ยน)**

การเปลี่ยนขนาด รูปทรง หรือองค์ประกอบเพื่อให้ดึงดูดมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเพิ่มพื้นที่ว่าง (White Space) ในโปสเตอร์เพื่อลดความแออัดและเพิ่มความชัดเจน

#### **5) Put to Another Use (นำไปใช้ในบริบทอื่น)**

การนำแนวคิดเดิมไปประยุกต์ใช้ในบริบทใหม่ ตัวอย่างเช่น การใช้ลวดลายกราฟิกจากผลิตภัณฑ์เดิมในแคมเปญโฆษณาใหม่

#### **6) Eliminate (ตัดออก)**

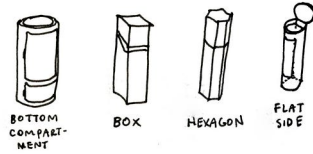
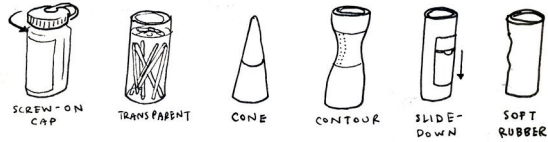
การลดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นเพื่อเพิ่มความเรียบง่าย ตัวอย่างเช่น การลดข้อความบนอินโฟกราฟิกเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น

#### **7) Reverse/Rearrange (เปลี่ยนตำแหน่งหรือทิศทาง)**

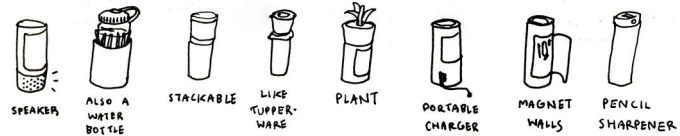
การจัดเรียงหรือเปลี่ยนลำดับองค์ประกอบ ตัวอย่างเช่น การเลื่อนเมนูจากด้านบนไปไว้ด้านข้างของเว็บไซต์เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้ใช้งาน

SCAMPER  
IDEA GENERATION

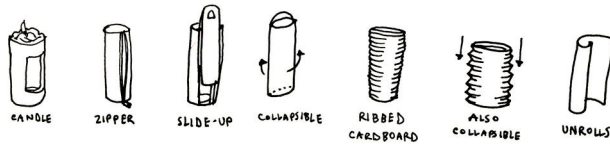
S  
1. SUBSTITUTE



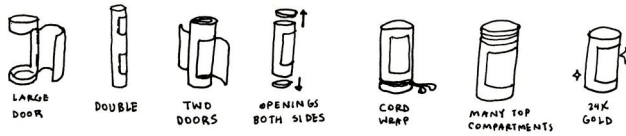
C  
2. COMBINE



A  
3. ADAPT



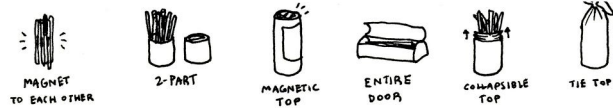
M  
4. MAGNIFY + MODIFY



P  
5. PUT TO OTHER USE



E  
6. ELIMINATE



R  
7. REVERSE / REARRANGE



เทคนิค Brainstorming และ SCAMPER เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอน Ideate ของกระบวนการ Design Thinking การใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้นักออกแบบสามารถพัฒนาแนวคิดที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างสรรค์ไอเดียที่เปิดกว้างและการต่อยอดแนวคิดร่วมกัน ยังช่วยเพิ่มความหลากหลายของโซลูชัน ทำให้สามารถนำไปต่อยอดในขั้น Prototype และ Test ต่อไปได้อย่างสมบูรณ์ (Brown, 2009; Kelley & Kelley, 2013; Eberle, 1971)

## แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 1

การออกแบบโปรสเตอร์โฆษณาสำหรับกลุ่มวัยรุ่น:

โจทย์: “เราจะสร้างโปรสเตอร์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมป๊อปและดึงดูดวัยรุ่นได้อย่างไร?”

กระบวนการ Brainstorming:

สมาชิกเสนอไอเดีย เช่น การใช้เพลงยอดนิยม, การใช้มีมที่กำลังเป็นกระแส, หรือการใช้  
โทนสีที่สะท้อนความสนุกสนาน

ไอเดียทั้งหมดถูกเขียนลงบนกระดานไวท์บอร์ด

หลังจากนั้นคัดเลือกไอเดียที่สอดคล้องกับเป้าหมายและพัฒนาเพิ่มเติม

ผลลัพธ์: โปรสเตอร์ที่ใช้สีสันสดใส มีภาพประกอบของศิลปินยอดนิยม และข้อความที่  
เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมวัยรุ่น

## เอกสารอ้างอิง บทที่ 2

### อ้างอิงบทที่ 2

Brown, T. (2009). *Change by Design*. HarperBusiness.

Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Crown Business.

Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving*. Charles Scribner's Sons.

Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Princeton Architectural Press.

DEO.org. (2015). *Design Kit: The Human-Centered Design Toolkit*. Retrieved from <https://www.designkit.org>.

## วิธีการมองหาปัญหา (Observation)

การคิดไม่ออกว่าควรจะทำโปรเจกต์อะไรเป็นเรื่องปกติที่นักออกแบบทุกคนเคยเจอ วิธีหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหานี้คือการ มองหาปัญหาในชีวิตประจำวัน แล้วเปลี่ยนให้เป็นโจทย์สำหรับงานออกแบบ ต่อไปนี้คือกระบวนการที่จะช่วยให้คุณค้นพบไอเดียและตั้งโจทย์อย่างสร้างสรรค์

### 1) สังเกตปัญหาในชีวิตประจำวัน (Observation)

เริ่มจากการสังเกตรอบตัว ลองตั้งคำถามกับสิ่งที่เห็นหรือใช้งานบ่อยๆ

ตัวอย่างคำถาม:

- สิ่งนี้ใช้งานยากไหม?
- อะไรที่ทำให้รู้สึกไม่สะดวก?
- มีอะไรที่ผู้คนมองข้ามแต่สามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ไหม?

ตัวอย่าง:

- สังเกตว่านักศึกษาส่วนใหญ่มักจะลืมนำถุงผ้าไปตลาด → อาจตั้งโจทย์เกี่ยวกับการรณรงค์ลดขยะพลาสติกผ่านโปสเตอร์หรือสื่อประชาสัมพันธ์
- เห็นว่าคนรุ่นใหม่ไม่สนใจประวัติศาสตร์ → อาจตั้งโจทย์ออกแบบอินโฟกราฟิกหรือการ์ตูนช่องเพื่อเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ให้น่าสนใจ

### 2) พูดคุยกับคนรอบตัว (Empathy)

เข้าไปสอบถามความคิดเห็นหรือความต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย หรือแม้แต่พูดคุยกับเพื่อนและครอบครัวเพื่อฟังปัญหาที่พวกเขาเผชิญอยู่

คำถามสำคัญ:

- สิ่งไหนที่คุณคิดว่าน่ารำคาญ?
- คุณเคยประสบปัญหาอะไรที่ต้องการให้มีทางออกที่สร้างสรรค์ไหม?

ตัวอย่าง:

- เพื่อนบ่นว่าไม่รู้จะเลือกเมนูอาหารอะไรในแต่ละวัน → อาจตั้งโจทย์ออกแบบเมนูรายสัปดาห์ที่มีภาพและสีสดดึงดูดใจเพื่อแก้ปัญหานี้

### 3. ค้นคว้าประเด็นปัจจุบัน (Trend Analysis)

ติดตามข่าวสาร เทรนด์ หรือปัญหาสังคมที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญเพื่อหาแรงบันดาลใจ

- ตรวจสอบสื่อออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook, หรือข่าวต่างๆ
- สำรวจปัญหาในสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหามลพิษ หรือการเสริมสร้างสุขภาพจิต

ตัวอย่าง:

- เทรนด์ Zero Waste หรือการลดขยะ → อาจตั้งโจทย์ออกแบบคู่มือรีไซเคิลในรูปแบบอินโฟกราฟิก

### 4. สำรวจสิ่งที่ตัวเองสนใจ (Self-Reflection)

ลองทบทวนความสนใจส่วนตัว เช่น งานอดิเรก หนังสือ เพลง หรือสิ่งที่เคยทำแล้วชอบ เพื่อหาแนวทางสร้างสรรค์ใหม่ๆ

ตัวอย่าง:

- ถ้าคุณชอบดูหนัง → อาจตั้งโจทย์ออกแบบโปสเตอร์หนังแนวแฟนตาซีที่สร้างจากเรื่องราวในจินตนาการของตัวเอง
- ถ้าคุณชอบท่องเที่ยว → อาจตั้งโจทย์ออกแบบคู่มือท่องเที่ยวสำหรับนักเดินทางรุ่นใหม่

### 5. ใช้เครื่องมือช่วยระดมความคิด (Idea Tools)

- SCAMPER: เปลี่ยนแปลงและพัฒนาสิ่งเดิม
  - Substitute (แทนที่): เปลี่ยนวัสดุหรือลักษณะบางอย่าง
  - Combine (ผสมผสาน): รวมหลายๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน
  - Adapt (ปรับใช้): ปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่
  - Modify (ปรับเปลี่ยน): เปลี่ยนสี ขนาด หรือลักษณะ

- Eliminate (ตัดออก): ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก
- Reverse (กลับด้าน): คิดตรงข้ามเพื่อหาแนวทางใหม่

ตัวอย่าง:

- โจทย์เดิม: ออกแบบโปสเตอร์รณรงค์ลดขยะพลาสติก
  - ใช้ SCAMPER: ผสมการรณรงค์กับคาแรกเตอร์สัตว์ในทะเลที่ได้รับผลกระทบ
- โปสเตอร์แบบการ์ตูนสัตว์เล่าเรื่องปัญหาขยะในทะเล

## 6. สุ่มหยิบสิ่งรอบตัวมาเชื่อมโยง (Random Association)

หยิบของรอบตัว เช่น หนังสือ กระเป๋า รองเท้า แล้วตั้งคำถามว่า "สิ่งนี้สามารถสื่อถึงอะไรได้บ้าง?" เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเชื่อมโยงไอเดียใหม่

ตัวอย่าง:

- หยิบกระเป๋านักเรียน → โจทย์ออกแบบกระเป๋าเพื่อส่งเสริมการศึกษาสำหรับเด็กในพื้นที่ห่างไกล

## 7. ทดลองทำ Prototype หรือร่างไอเดียทันที

เมื่อได้ไอเดียแล้ว ลองร่างภาพหรือออกแบบเบื้องต้นเพื่อดูภาพรวมของงาน หากไอเดียยังไม่สมบูรณ์ ก็สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมได้ในระหว่างกระบวนการ

ตัวอย่าง:

- ร่างแบบโปสเตอร์โดยใช้ภาพถ่ายเส้นและคำพูดสั้นๆ ที่โดนใจ เช่น "เปลี่ยนอนาคต เริ่มต้นที่ถุงผ้า" พร้อมวาดภาพที่ดึงดูดใจ

สรุป:

หากคิดไม่ออกเลยเกี่ยวกับโปรเจกต์ออกแบบกราฟิก ให้เริ่มต้นด้วยการ:

1. สังเกตปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน
2. พูดคุยและสอบถามความคิดเห็นจากคนรอบตัว
3. สืบหาเทรนด์และปัญหาในสังคม

4. ทบทวนสิ่งที่ตัวเองสนใจและชอบทำ
5. ใช้เครื่องมือช่วยระดมความคิด เช่น SCAMPER หรือ Random Association

6. ทดลองร่างต้นแบบเพื่อคู่มือการทำงาน  
ด้วยวิธีการเหล่านี้ จะช่วยให้คุณค้นพบไอเดียใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ และสามารถต่อยอดเป็นโปรเจกต์ที่มีคุณค่าและตอบโจทย์ได้อย่างแน่นอน!

บทที่ 3

บทที่ 3

## กระบวนการคิดสร้างสรรค์ในงานออกแบบขั้นสูง (Advanced Creative Thinking in Design)

### โจทย์ แบบฝึกหัด

ตัวอย่างโจทย์เกี่ยวกับชีวิตประจำวันสำหรับการทำ Empathy Map

#### โจทย์ที่ 1: การออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหาร

##### สถานการณ์:

คุณได้รับมอบหมายให้ออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร แต่ยังคงเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ

คำถามที่ต้องตอบใน Empathy Map:

SEE: ผู้ใช้งานมักเห็นอะไรเมื่อค้นหาอาหารออนไลน์? (เช่น ภาพอาหารที่ไม่น่ารับประทาน, เมนูที่ไม่ชัดเจน)

HEAR: พวกเขาได้ยินอะไรจากเพื่อนหรือรีวิวเกี่ยวกับแอปสั่งอาหาร?

THINK & FEEL: พวกเขารู้สึกอย่างไรเมื่อไม่สามารถหาอาหารที่ถูใจได้?

SAY & DO: พวกเขาพูดหรือแสดงพฤติกรรมอย่างไรในขณะที่สั่งอาหาร?

PAIN: อะไรคือปัญหาหลักที่พวกเขาเจอ เช่น ตัวเล็กละเอียดเกินไปแต่ไม่มีคุณภาพ

GAIN: พวกเขาคาดหวังอะไรจากแอป เช่น เมนูสุขภาพที่ชัดเจนและสั่งอาหารตรงเวลา

#### โจทย์ที่ 2: การออกแบบตู้ขายน้ำอัตโนมัติสำหรับพื้นที่ชุมชน

##### สถานการณ์:

คุณได้รับโจทย์ให้ออกแบบตู้ขายน้ำอัตโนมัติสำหรับชุมชนที่ต้องการใช้งานง่าย โดยเน้นราคาที่เหมาะสมและการลดขยะพลาสติก

### คำถามที่ต้องตอบใน Empathy Map:

SEE: ผู้คนมักเห็นผู้ชายน้ำในพื้นที่ของพวกเขาเป็นอย่างไร? (เช่น มีถังน้ำพลาสติกจำนวนมาก, ตู้ที่ดูเก่าและใช้งานยาก)

HEAR: พวกเขาได้ยินอะไรเกี่ยวกับปัญหาน้ำดื่มในชุมชน? (เช่น การร้องเรียนเรื่องความสะดวกสบายของผู้ชายน้ำ)

THINK & FEEL: พวกเขาคิดและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับการเติมน้ำดื่มในพื้นที่?

SAY & DO: พวกเขาพูดถึงประสบการณ์หรือปัญหาในการใช้งานผู้ชายน้ำอย่างไร?

PAIN: อะไรที่ทำให้พวกเขาไม่สะดวก เช่น ระบบเติมเงินที่ซับซ้อน

GAIN: พวกเขาต้องการอะไร เช่น ระบบที่ใช้ง่าย สะอาด และราคาประหยัด

### โจทย์ที่ 3: การออกแบบแอปพลิเคชันจัดการเวลา

#### สถานการณ์:

คุณต้องออกแบบแอปพลิเคชันที่ช่วยให้คนวัยทำงานสามารถจัดการเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดความเครียดจากงานที่ล้นมือ

### คำถามที่ต้องตอบใน Empathy Map:

SEE: พวกเขาเห็นอะไรในตารางงานประจำวัน? (เช่น งานซ้อนกัน, การประชุมหลายครั้งในวันเดียว)

HEAR: พวกเขาได้ยินอะไรจากหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับการจัดการเวลา?

THINK & FEEL: พวกเขา รู้สึกอย่างไรเมื่อจัดการเวลาไม่ได้? (เช่น ความกังวล, ความรู้สึกที่ว่าทำงานไม่ทัน)

SAY & DO: พวกเขา มีพฤติกรรมหรือพูดอะไรเมื่อเวลางานล้นมือ?

PAIN: อะไรคือความท้าทายที่พวกเขาเผชิญ เช่น การจัดลำดับความสำคัญของงาน

GAIN: พวกเขาคาดหวังอะไร เช่น ระบบแจ้งเตือนที่ช่วยเตือนงานสำคัญ

### โจทย์ที่ 4: การออกแบบร้านขายกาแฟสำหรับคนทำงาน

**สถานการณ์:**

คุณได้รับโจทย์ให้ออกแบบร้านกาแฟที่เหมาะสมสำหรับคนทำงานที่ต้องการใช้พื้นที่สำหรับประชุมและทำงานในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

**คำถามที่ต้องตอบใน Empathy Map:**

SEE: คนทำงานเห็นอะไรในร้านกาแฟที่พวกเขาใช้บริการอยู่? (เช่น โต๊ะไม่เพียงพอ, สภาพแวดล้อมไม่เหมาะกับการทำงาน)

HEAR: พวกเขาได้ยินอะไรจากเพื่อนหรือรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟ?

THINK & FEEL: พวกเขาคิดและรู้สึกอย่างไรเมื่อร้านกาแฟไม่ตอบโจทย์?

SAY & DO: พวกเขาพูดถึงร้านกาแฟอย่างไร เช่น “ไม่มีปลั๊กไฟให้ใช้”

PAIN: อะไรคือปัญหาหลัก เช่น ความแออัดของพื้นที่

GAIN: พวกเขาคาดหวังอะไร เช่น พื้นที่ส่วนตัว, อินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว

**โจทย์ที่ 5: ตัวอย่างโจทย์โปรเจกต์ปี 2025: การออกแบบแอปพลิเคชัน “EcoHabit” เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมรักษ์โลก**

**ชื่อโปรเจกต์:**

“EcoHabit: แอปพลิเคชันเพื่อสร้างนิสัยรักษ์โลกในชีวิตประจำวัน”

**โจทย์:**

ออกแบบแอปพลิเคชันที่ช่วยกระตุ้นและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการลดขยะ ลดคาร์บอน และส่งเสริมวิถีชีวิตที่ยั่งยืนในปี 2025 โดยต้องออกแบบให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น นักศึกษา ฟรีแลนซ์ ผู้ปกครอง และผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน

## เครื่องมือที่ใช้:

### 1. Empathy Map

ใช้ Empathy Map เพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความรู้สึก และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

- **กลุ่มเป้าหมายที่ 1: นักศึกษา (Gen Z)**
  - **Says:** อยากช่วยโลก แต่ไม่รู้จะเริ่มยังไง
  - **Thinks:** อยากทำให้เรื่องสิ่งแวดล้อมกลายเป็นแฟชั่นที่สนุก
  - **Does:** ใช้แอปโซเชียลมีเดียบ่อย ชอบแชร์กิจกรรม
  - **Feels:** กังวลเรื่องภาวะโลกร้อน แต่มีเวลาน้อย
- **กลุ่มเป้าหมายที่ 2: ฟรีแลนซ์ (วัยทำงานอิสระ)**
  - **Says:** ไม่มีเวลามากพอที่จะวางแผนเรื่องสิ่งแวดล้อม
  - **Thinks:** การรักษ์โลกต้องเริ่มที่ตัวเองก่อน
  - **Does:** ทำงานผ่านแอปพลิเคชันและเครื่องมือดิจิทัล
  - **Feels:** ต้องการแรงกระตุ้นและคำแนะนำที่ง่ายต่อการปฏิบัติ
- **กลุ่มเป้าหมายที่ 3: ผู้ปกครอง (Gen X)**
  - **Says:** ต้องการปลูกฝังพฤติกรรมที่ดีให้ลูก
  - **Thinks:** อยากสร้างโลกที่ดีกว่าให้ลูกหลาน
  - **Does:** ซื้อของใช้ในบ้านและดูแลการรีไซเคิล
  - **Feels:** ต้องการโซลูชันที่ง่ายต่อการใช้งานทั้งครอบครัว
- **กลุ่มเป้าหมายที่ 4: ผู้สูงอายุ (Baby Boomers)**
  - **Says:** ต้องการทำประโยชน์เพื่อสังคม
  - **Thinks:** ต้องการเครื่องมือที่ใช้งานง่าย
  - **Does:** มักเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน
  - **Feels:** รู้สึกภูมิใจเมื่อได้มีส่วนร่วมกับสังคม

---

### 2. Persona

สร้าง Persona ที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

- **Persona 1:**
  - ชื่อ: น้องน้ำ อายุ 21 ปี นักศึกษา
  - ปัญหา (Pain Point): ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการลดขยะและต้องการให้การรักษ โลกเป็นเรื่องสนุก
  - ความต้องการ: แอปที่มีฟีเจอร์เกมหรือความท้าทายที่แชร์บนโซเชียลได้
- **Persona 2:**
  - ชื่อ: พี่เจ อายุ 29 ปี ฟรีแลนซ์
  - ปัญหา: ไม่มีเวลามากพอที่จะจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อม
  - ความต้องการ: การแจ้งเตือนและแผนการทำงานรายสัปดาห์ที่ช่วยให้ประหยัดพลังงานหรือคัดแยกขยะ
- **Persona 3:**
  - ชื่อ: ป้านิด อายุ 45 ปี ผู้ปกครอง
  - ปัญหา: ต้องการปลูกฝังนิสัยที่ดีให้ลูกหลาน
  - ความต้องการ: แอปที่มีฟีเจอร์สำหรับการเรียนรู้ร่วมกับเด็กในครอบครัว
- **Persona 4:**
  - ชื่อ: ลุงสม อายุ 65 ปี ผู้สูงอายุ
  - ปัญหา: รู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นเรื่องยุ่งยาก
  - ความต้องการ: อินเทอร์เฟซที่เรียบง่ายและฟีเจอร์ช่วยแนะนำกิจกรรมในชุมชน

---

### 3. Point of View (POV)

ใช้ POV เพื่อสร้างแนวทางแก้ปัญหาที่เจาะจงจากมุมมองผู้ใช้งาน

- นักศึกษา (Gen Z) ต้องการแอปพลิเคชันที่เล่นง่ายและแชร์ได้ เพราะพวกเขาอยากเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงอย่างสนุกสนาน
- ฟรีแลนซ์ต้องการแอปที่ช่วยเตือนและวางแผนอย่างเป็นระบบ เพราะพวกเขามีเวลาจำกัด

- ผู้ปกครองต้องการเครื่องมือที่ช่วยสร้างนิสัยรักสิ่งแวดล้อมให้ลูกหลาน เพราะพวกเขาอยากสร้างโลกที่ดีขึ้น
- ผู้สูงอายุต้องการแอปที่เรียบง่ายและเชื่อมต่อกับกิจกรรมชุมชนได้ เพราะพวกเขาต้องการทำประโยชน์ต่อสังคม

---

#### เป้าหมายของแอป EcoHabit:

1. สร้างนิสัยรักโลกผ่านกิจกรรมประจำวัน เช่น ลดการใช้พลาสติกและประหยัดพลังงาน
2. มีพีเจอร์เกม, ชาเลนจ์, และระบบรางวัลเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม
3. รองรับผู้ใช้งานที่หลากหลายกลุ่มด้วยการออกแบบที่ยืดหยุ่นและตอบโต้เฉพาะบุคคล

---

#### สรุป:

โปรเจกต์นี้ใช้เครื่องมือ **Empathy Map** เพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหลากหลายประเภทอย่างลึกซึ้ง จากนั้นสร้าง **Persona** สำหรับแต่ละกลุ่มเพื่อกำหนดลักษณะและความต้องการเฉพาะ สุดท้ายใช้ **POV** เพื่อเน้นปัญหาและความต้องการเฉพาะของผู้ใช้งาน ทำให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบโต้เทอร์นิตปี 2025 เรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาพฤติกรรมอย่างยั่งยืน

#### แหล่งข้อมูลที่แนะนำ:

- IDEO.org. (2015). *Design Kit: The Human-Centered Design Toolkit*. Retrieved from <https://www.designkit.org>
- Brown, T. (2009). *Change by Design*. HarperBusiness.

## กิจกรรม Workshop Design Thinking: ฝึกทำ Empathy Map และ Persona

**หัวข้อ:** การออกแบบแคมเปญเพื่อส่งเสริมความสนใจในวัฒนธรรมไทยในกลุ่มเยาวชน

**กรณีศึกษา:** กลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในวัฒนธรรมไทยลดลง

### เป้าหมายของกิจกรรม

1. ให้ผู้เรียนฝึกการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายผ่าน Empathy Map
2. พัฒนาตัวแทนผู้ใช้งานในรูปแบบ Persona
3. ฝึกกระบวนการ Design Thinking ในบริบทการแก้ปัญหาสังคม

### โจทย์กิจกรรม

"ออกแบบแคมเปญหรือสื่อกราฟิกที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในวัฒนธรรมไทยในกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในบริบทของความบันเทิง เช่น ดนตรี ละคร หรืออาหาร ให้เยาวชนรู้สึกว่าการมีวัฒนธรรมไทยมีความสนุกสนานและทันสมัย"

### ขั้นตอนกิจกรรม

#### ขั้นที่ 1: เก็บข้อมูล (Gather Information)

แบ่งกลุ่มนักเรียนออกเป็นทีมเล็กๆ และมอบหมายให้พวกเขาวิเคราะห์ปัญหาจากโจทย์ ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสมมติ เช่น:

**สัมภาษณ์สมมติ:** ถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของเยาวชนต่อวัฒนธรรมไทย เช่น

“อะไรที่ทำให้คุณสนใจหรือไม่สนใจวัฒนธรรมไทย?”

“คุณคิดว่าวัฒนธรรมไทยควรเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวอย่างไร?”

**สังเกตสมมติ:** วิเคราะห์กิจกรรมที่เยาวชนทำในกรุงเทพฯ เช่น พวกเขาไปสถานที่แบบไหน หรือชอบดูคอนเทนต์อะไร

สร้างข้อมูลสมมติที่เหมาะสมจากทีม เช่น

เยาวชนชอบดูคลิป TikTok หรือ Instagram Reels เกี่ยวกับอาหารหรือเพลงไทย แต่คิดว่าสื่อเหล่านั้นดู “ล้าสมัย”

#### ขั้นที่ 2: สร้าง Empathy Map

**Empathy Map** จะประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก และสามารถเพิ่ม Pain (ปัญหา) และ Gain (สิ่งที่ต้องการ) ได้ตามโจทย์

SEE	HEAR
- สื่อวัฒนธรรมไทยดูเป็นทางการเกินไป	- "วัฒนธรรมไทยเหมาะกับคนรุ่นเก่ามากกว่า"
- คลิปในโซเชียลมีเดียมักไม่สร้างแรงจูงใจ	- "ถ้าทำให้น่าสนุกกว่านี้ จะน่าสนใจขึ้นมาก"
THINK & FEEL	SAY & DO
- "ทำไมวัฒนธรรมไทยถึงดูเชยในสายตาคนรุ่นใหม่?"	- แชร์คลิปหรือคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์เกี่ยวกับวัฒนธรรมผ่าน TikTok หรือ Instagram
- รู้สึกว่าคอนเทนต์วัฒนธรรมไทยไม่น่าสนใจ	- เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมไทยกับสิ่งที่ทันสมัย
PAIN	GAIN
- ขาดตัวอย่างวัฒนธรรมไทยที่สร้างแรงจูงใจ	- ต้องการสื่อที่สะท้อนความร่วมมือและสนุกสนาน
- สื่อแบบเดิมๆ ไม่ตอบโจทย์เยาวชน	- อยากเห็นกิจกรรมที่นำวัฒนธรรมไทยไปประยุกต์อย่างน่าสนใจ

### ขั้นที่ 3: พัฒนา Persona

ตัวอย่าง Persona:

ชื่อ: น้องโอม

อายุ: 17 ปี

สถานะ: นักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพฯ

เป้าหมาย: ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และค้นหาความบันเทิงใหม่ๆ

**Pain Point (ปัญหา):**

- กิจกรรมวัฒนธรรมไทยดูทางการและไม่น่าสนใจ
- ไม่มีพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย

**แรงจูงใจ (Motivation):**

ชอบคอนเทนต์ที่สนุกและสร้างแรงบันดาลใจ เช่น คลิปวิดีโอสั้น

**ความต้องการ (Needs):**

ต้องการกิจกรรมหรือสื่อที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทยกับความทันสมัย

## ตัวอย่างผลลัพธ์ที่นักเรียนสามารถออกแบบได้

### แคมเปญออนไลน์

สร้างซีรีส์วิดีโอ TikTok ที่นำเสนอวัฒนธรรมไทย เช่น ดนตรีไทยที่ผสมผสานกับเพลง EDM หรือการทำอาหารไทยแบบสร้างสรรค์

### กิจกรรมออฟไลน์

การจัดงานเทศกาล "ไทยโมเดิร์นเฟสต์" ที่มีพื้นที่สำหรับงานกราฟิกไทยทันสมัย การแสดงดนตรีผสมผสานวัฒนธรรม และการออกแบบบูธที่ตอบโจทย์วัยรุ่น

### ออกแบบโปสเตอร์หรืออินโฟกราฟิก:

การใช้ภาพประกอบที่สนุกสนาน เช่น ตัวการ์ตูนแต่งกายไทยผสมแฟชั่นสมัยใหม่ พร้อมข้อความที่กระตุ้นความสนใจ

### เป้าหมายการเรียนรู้

1. นักเรียนสามารถวิเคราะห์ปัญหาและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก
2. นักเรียนสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจาก Empathy Map ไปสู่การสร้าง Persona
3. นักเรียนได้พัฒนาทักษะการออกแบบแคมเปญที่ตอบโจทย์สังคมและกลุ่มเป้าหมาย

### อ้างอิง

- Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*. O'Reilly Media.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harper Business.
- Nielsen Norman Group. (n.d.). *Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking*. Retrieved from <https://www.nngroup.com>

กิจกรรมนี้ช่วยกระตุ้นให้นักเรียนพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และนำกระบวนการ Design Thinking ไปปรับใช้ในสถานการณ์จริงเพื่อแก้ปัญหาสังคม.



