

การออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ยุคใหม่สไตล์ญี่ปุ่น

ดร.จักรกฤษณ์ สิริริน

ผู้อำนวยการสายงานการศึกษา ผศ.กอบรม
และให้คำปรึกษาด้านประกอบการ
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ข่าวการเสียชีวิตในวัย 84 ปี ของ Issey Miyake ดีไซน์เนอร์ระดับโลกชาวญี่ปุ่น เจ้าของกระเป๋า BAO BAO ยอดฮิต และเสื้อคอเต่าสีดำ ที่ Steve Jobs ใส่ออกงานทุกวัน

ได้จุดประกายให้หลายคนค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ยุคใหม่สไตล์ญี่ปุ่นมากขึ้น หลังจาก Issey Miyake จากโลกนี้ไปเมื่อวันที่ 5 สิงหาคมที่ผ่านมา

ตัวอย่างเช่น เรื่องราวของ Masaya Hashimoto ดีไซน์เนอร์ชื่อดังชาวญี่ปุ่น เจ้าของ Furoshiki Shoes “นวัตกรรมรองเท้า” ที่คิดค้นขึ้นเพื่อแก้ปัญหา “ขนาดรองเท้าไม่พอดี” จากการสั่งซื้อของทางออนไลน์

Masaya Hashimoto บอกว่า Furoshiki Shoes ได้แรงบันดาลใจจาก “ศิลปะผ้าห่อของขวัญของญี่ปุ่น” หรือ Furoshiki มาเป็นแนวคิดตั้งต้น

Furoshiki Shoes จึงหมายถึง “รองเท้าที่ไม่มีเชือกผูก” โดยใช้เพียงตัวหนีบแทนการผูกเชือก แถมยังสวมใส่ได้อย่างสะดวกสบาย เพราะไม่ต้องใส่ถุงเท้า

Masaya Hashimoto ได้กล่าววรรคทองเอาไว้ว่า “นวัตกรรม” คือ “แรงบันดาลใจ”

เพราะ “นวัตกรรม” ในความหมายของ Masaya Hashimoto ไม่ใช่คำจำกัดความที่หมายถึงเฉพาะเรื่องทำนอง “หุ่นยนต์ล้ำยุค” หรือ “สิ่งประดิษฐ์ทะลุมิติ” เหมือนที่เราเข้าใจกัน

แต่ต้องเป็น “นวัตกรรม” ที่เกิดขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้บริโภคที่ประสบปัญหาในเรื่องต่าง ๆ เหมือน ๆ กัน

Masaya Hashimoto บอกว่า เมื่อเราจะคิดค้น “นวัตกรรม” เราต้องตระหนักว่า ของสิ่งนั้นต้องมีประโยชน์กับผู้บริโภค สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าให้ผู้บริโภคได้จริง



“แรงบันดาลใจ” ในการสร้าง “นวัตกรรม” จึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ในมุมมองของ Masaya Hashimoto

Furoshiki Shoes ของ Masaya Hashimoto เป็นตัวอย่างของแนวคิด Kotodzukuri และ Taikendzukuri ครบ

Kotodzukuri หรือ “การสร้างเรื่องราว” และ Taikendzukuri หรือ “การสร้างประสบการณ์” คือ “หลักการออกแบบยุคใหม่สไตล์ญี่ปุ่น”

เป็น “หลักการออกแบบ” ที่ถูกยกระดับขึ้นไปเป็น “ปรัชญาการออกแบบ”

Furoshiki Shoes ของ Masaya Hashimoto เป็นตัวอย่างของ “หลักการออกแบบ” ที่ถูกยกระดับขึ้นไปเป็น “ปรัชญาการออกแบบ”

ก่อนหน้านี้ “ปรัชญาการออกแบบ” ปรากฏขึ้นในวงการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยุคใหม่ของญี่ปุ่น

ไม่ว่าจะเป็น HITACHI หรือ SONY ที่ถือว่าทั้งสองเป็นผู้นำแห่งวงการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ครองใจชาวอาทิตย์อุทัย และผู้คนทั่วโลกมาอย่างยาวนาน

จากรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่าย ที่มาพร้อม Function การทำงานที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค พุดอีกแบบก็คือ เป็น “การออกแบบ” ที่ “มัดใจ” ลูกค้าได้อย่างอยู่หมัด

แต่เท่านี้ยังไม่พอ เพราะนอกจาก HITACHI และ SONY จะหยิบเอาแนวคิด Monodzukuri หรือ “ความพิถีพิถันในการผลิตสินค้า” แล้ว

พวกเขายังนำเอา Kotodzukuri หรือ “การสร้างเรื่องราว” และ Taikendzukuri หรือ “การสร้างประสบการณ์” มายกระดับขึ้นไปเป็น “ปรัชญาการออกแบบ” อีกด้วย

ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ การส่งมอบ “ประสบการณ์ขั้นยอด” ผ่าน “เรื่องราว” ที่นำไปสู่ “ความสุข” ในการใช้งานให้กับผู้บริโภค

จาก Monodzukuri ที่ลำพังโดยตัวมันเอง ได้ถูกยกระดับเป็น “ปรัชญาการผลิตของญี่ปุ่น” มาก่อนหน้านี้

มาสู่ กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยุคใหม่ สไตล์ญี่ปุ่น คือ การนำเอา Kotodzukuri และ Taikendzukuri มาหลอมรวมเข้ากับ Monodzukuri แบบดั้งเดิม

กลายเป็นเอกลักษณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทั้ง “แข็งแกร่ง” และ “อ่อนโยน”

การผนึก Kotodzukuri และ Taikendzukuri เข้ากับ Monodzukuri เป็นการนำเสนอ “สินค้าทางเทคโนโลยี” ที่ “พร้อมเข้ามาช่วยแก้ปัญหา” และจะ “ยืนหยัดเคียงลูกค้ายาวนาน” อยู่เสมอ

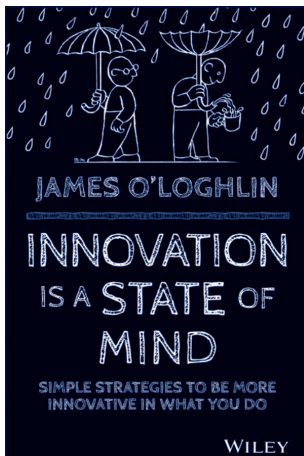
ด้วยการสร้างการรับรู้ถึง “ภาพลักษณ์” แบบ “จับต้องได้” ที่เคลือบอยู่บน “เทคโนโลยีล้ำสมัย”

ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เคยมี Function การทำงานที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดขาย

มาสู่การนำเสนอภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่าย แต่ประทับใจผู้บริโภคยิ่งนัก

เหมือนกับ Furoshiki Shoes ของ Masaya Hashimoto ที่นอกจากจะนำแนวคิด Kotodzukuri และ Taikendzukuri มาประยุกต์ใช้แล้ว

แน่นอนว่า เบื้องหลังสำคัญที่ซุกซ่อนอยู่ภายใต้ปรัชญา Kotodzukuri กับ Taikendzukuri ก็คือ Monodzukuri เช่นเดียวกับ



HITACHI และ SONY อีกด้วย

ไม่ต่างจาก James O'loghlin เจ้าของหนังสือ Innovation is a State of Mind: Simple Strategies to be More Innovative in Everything You Do อันลือลั่น

ที่กล่าวว่า “นวัตกรรม” คือ การสร้างวัฒนธรรมความคิดให้เกิดขึ้นในหัวใจโดยการ

ค้นหาความโดดเด่นที่แตกต่างของ “นวัตกรรม” เหล่านั้น

เพียงเท่านี้ “ความยาก” ของ “การสร้างนวัตกรรม” ก็จะกลายเป็น “ความง่าย” โดยทันที

เนื่องจากหลายคนมักมองว่า “นวัตกรรม” ต้องเป็น “วิทยาการใหม่ ๆ” หรือ “เทคโนโลยีล้ำสมัย” แน่แน่นอนว่า ย่อมเป็นเรื่องยากสำหรับคนทั่วไปที่จะคิดค้น “นวัตกรรม” จากกรอบความคิดเช่นนั้น

ในบางครั้ง “นวัตกรรมอันสุดแสนวิเศษ” หาใช่ “วิทยาศาสตร์สุดล้ำ” หรือ “วิศวกรรมนำยุค”

เพราะ “นวัตกรรม” อาจเป็น “เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ” หรือ “เรื่องธรรมดา ๆ” ก็ได้ อาทิ “ชั้นช่วยใส่รองเท้า” หรือ “ที่รีดหลอดยาสีฟัน”

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “นวัตกรรม” ที่ซับซ้อนขึ้นมาชนิดหนึ่ง ทว่า ก็จับต้องความคิดได้ไม่ยากอย่าง “เครื่องครัวสำหรับคนตาบอด”

มองกันเถิด ๆ ดูเหมือนว่า ทั้ง “ชั้นช่วยใส่รองเท้า” หรือ “ที่รีดหลอดยาสีฟัน” และ “เครื่องครัวสำหรับคนตาบอด” เป็นอุปกรณ์ที่เข้าใจไม่ยาก

หากแต่ กว่าจะเป็น “นวัตกรรม” ทั้งสามอย่างนี้ ไม่ใช่การคิดค้นขึ้นมาง่าย ๆ เลย

James O'loghlin เจ้าของหนังสือ Innovation is a State of Mind: Simple Strategies to be More Innovative in Everything You Do บอกกับเราอีกว่า

ให้หมั่นสร้างสม และฝึกฝน “นิสัยนวัตกรรม” ให้เกิดขึ้น จน “นวัตกรรม” กลายเป็นเรื่องง่าย หรือเป็นเรื่องปกติ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

ดังที่ Masaya Hashimoto ได้กล่าววรรคทองเอาไว้ว่า “นวัตกรรม” คือ “แรงบันดาลใจ”

เพราะ “นวัตกรรม” ในความหมายของ Masaya Hashimoto ไม่ใช่คำจำกัดความที่หมายถึงเฉพาะเรื่องทำนอง “หุ่นยนต์ล้ำยุค” หรือ “สิ่งประดิษฐ์ทะลุมิติ” เหมือนที่เราเข้าใจกัน

แต่ต้องเป็น “นวัตกรรม” ที่เกิดขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้บริโภคที่ประสบปัญหาในเรื่องต่าง ๆ เหมือน ๆ กัน

Masaya Hashimoto บอกว่า เมื่อเราจะคิดค้น “นวัตกรรม” เราต้องตระหนักว่า ของสิ่งนั้นต้องมีประโยชน์กับผู้บริโภค สามารถแก้ปัญหามาให้ผู้บริโภคได้จริง

“แรงบันดาลใจ” ในการสร้าง “นวัตกรรม” จึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ในมุมมองของ Masaya Hashimoto นั่นเองครับ