

การออกแบบเรขศิลป์บนโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย

Graphic Design For Mobile Application For Fashion Products

โกวิท มีบุญ (Kowit Meboon)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมบนโมบายแอปพลิเคชัน ศึกษาลักษณะทางกายภาพ และจินตภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่ใช้ในงานบนโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย โดยแบ่งช่วงชีวิตสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ที่มีการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (Mobile Commerce) ออกเป็น 3 ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ ช่วงแนะนำ (Introduction stage) ช่วงเติบโตพร้อมกับช่วงอิมมัตู (Growth & Maturity stage) และช่วงถดถอย (Decline stage) กลุ่มตัวอย่างคือ หน้าจอโมบายแอปพลิเคชันและเว็บแอปพลิเคชันที่แสดงผลบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนของแบรนด์สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ประเภท Appeal ที่มีมูลค่าสูงสุดทั่วโลก 10 อันดับ ตามการจัดอันดับของ MillwardBrown บริษัทวิจัยการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 120 หน้าจอ ใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และใช้แบบเก็บข้อมูลที่ให้ความสนใจขององค์ประกอบทางเรขศิลป์ ได้แก่ การเลือกใช้รูปแบบการออกแบบ (Design Pattern) การเลือกใช้ตัวอักษร (Typography) การเลือกใช้สี (Color) และการเลือกใช้ประเภทรูปภาพแฟชั่น (Fashion photo) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย คือ กลุ่มเพศหญิง เจเนอเรชันวาย (เกิดปี ค.ศ. 1982-2004) ลักษณะทางจินตภาพที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ (1) ต้องการแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ไม่หลายขั้นตอน (2) ปุ่มซื้อง่าย ชัดเจน (3) มีการแจ้งเตือนหากเกิดข้อผิดพลาด เพื่อไม่ให้เกิดความกังวล ด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ รูปแบบการออกแบบ (Design Pattern) ใช้รูปแบบที่ไม่ซับซ้อน เน้นการนำเสนอตัวสินค้ามากที่สุดในช่วงแนะนำ ลดลงมาในช่วงถดถอย ช่วงเจริญเติบโตพร้อมกับช่วงอิมมัตูไม่เน้นการนำเสนอสินค้า แต่เน้นรูปแบบการเข้าถึงที่ชัดเจนรวดเร็ว แนวทางการใช้ตัวอักษร มีการใช้งานที่หลากหลายในช่วงแนะนำ กับส่วนหน้าที่ของตัวอักษรประเภทหัวเรื่องและโปรยนำ และประเภทชื่อคอลัมน์ประจำ สำหรับส่วนอื่นที่ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้านั้น ใช้ตัวอักษรประเภทที่มีคุณสมบัติอ่านได้ดีแม้มีขนาดเล็ก องค์ประกอบสี สีพื้นฐานใช้น้ำหนักสีในระดับอ่อน สีหลักใช้ระดับสูง และสีเน้นใช้ระดับปานกลาง องค์ประกอบด้านการเลือกรูปภาพ เน้นใช้ประเภทภาพถ่ายโฆษณาเหมาะสมในช่วงแนะนำ ใช้ภาพประเภทคอลเลกชันสินค้าเหมาะสมในช่วงเจริญเติบโตพร้อมกับช่วงอิมมัตู ภาพถ่ายเฉพาะสินค้าเหมาะสมกับส่วนการให้รายละเอียดและการสรุปผลก่อนการสั่งซื้อ

* ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ภาควิชาดนตรีศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(Advisor: ASSOC.PROF.ARAYA SRIKANLAYANABUTH, Department of creative arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University) ได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2558

คำสำคัญ: การออกแบบเรขศิลป์, การออกแบบแอปพลิเคชัน, สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย

Abstract

This research's objective is to study and find suitable use of graphic design components on a mobile applications and study physical features as well as mental images of the target group who uses applications to purchase fashion products. The phases of fashion products sold via mobile commerce is divided into three phases: 1) introduction stage, 2) growth & maturity stage, and 3) decline stage. The target group consists of 120 smartphone displays of mobile commerce and web application of top ten fashion brands as ranked by MillwardBrown, a US-based marketing research company. Research tools are interviews, and data collection form with an emphasis on the following graphic design elements : 1) design pattern, 2) typography, 3) color, and 4) fashion photo. Statistics used to analyze data are frequency, percentage, and average.

It is found that the most common physical feature of fashion product buyers is generation Y female (born 1982-2004), top three important mental images are 1) easy to use applications, 2) visible and simple purchase button, and 3) notifications of unavailability to prevent concerns. As for graphic design elements, design patterns should be simple with emphasis on presenting products at the introduction stage. At the growth & maturity stage and decline stage, the focus should shift to easy, fast, and, diverse access. Typography should be diverse at the introduction stage. Bold and large letters should be used on titles. Other longer and necessary to read parts should be using fonts with high readability in small sizes. Base color components should be lighter value. Main colors should be dark value. Accent color should be moderate value. Imagery components should be fashion advertise photos at introduction stage. Lookbook photos should be at growth & maturity stage. Packshot photos should be at part of detail in mobile application.

Keywords: graphic design, application design, fashion goods

บทนำ

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของไทย หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากข้อดีและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมผู้ซื้อ ผู้ขาย ได้รับความความสะดวก ได้แก่ การมีอิสระจากเวลาและสถานที่ในการทำการซื้อขาย ไม่ต้องเปิดหน้าร้านทางกายภาพจริง ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจลดลง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างแม่นยำ และมีประสิทธิภาพสูง ประกอบกับปัจจัยหนุนจากระบบชำระเงินออนไลน์ (Online

Payment) ที่ได้รับการพัฒนาให้มีความสะดวกน่าเชื่อถือ ระบบจัดการสินค้าและขนส่งพร้อมเก็บเงินปลายทาง (Warehouse & Fulfillment) อีกทั้งจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ด้านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนนั้นมีราคาถูกลงอย่างมาก รวมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ธุรกิจกลุ่มสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับของไทย เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระบุว่า มูลค่าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 20,073 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.9 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมทั้งประเทศ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 32.3 ของจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งหมดของประเทศ ซึ่งสูงเป็นอันดับ 1 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ (สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) ประกอบกับแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก กล่าวได้ว่ายุคทองของการค้าผ่านมือถือ (Glory of Mobile Commerce) เนื่องจากคนไทยในทุกชนชั้นใช้มือถือเป็นช่องทางหลักในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตแล้วมากกว่า 77% ของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ หลายคนเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรกผ่านมือถือ ซึ่งตัวเลขยังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2557)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ หรือหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่เชื่อมโยงกับอุปกรณ์สมาร์ตโฟน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในอีกด้านปัญหาที่เกิดขึ้นคือ หากธุรกิจออนไลน์ยังไม่มีเว็บไซต์ที่มีหน้าจอที่รองรับขนาดของมือถือ และยังไม่มีการตลาดที่เน้นให้คนเข้ามาทางมือถือโดยเฉพาะ อาจทำให้สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ง่าย (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2557) ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว องค์ความรู้ด้านการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันที่ต้องรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ที่มีหน้าจอขนาดที่แตกต่างไปจากเดิม คือจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) สู่หน้าจอสมาร์ตโฟนนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเรขศิลป์เพื่อการออกแบบสื่อที่เกี่ยวข้องมีประสิทธิภาพด้านการสื่อสารได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร ส่งผลให้ผู้ที่ใช้งานที่ใช้งานบนหน้าจอสมาร์ตโฟนเกิดความสับสน ไม่สะดวกต่อการใช้งาน การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย จึงมีจุดประสงค์ที่ต้องการหาแนวทางการใช้อุปกรณ์ประกอบเรขศิลป์ สำหรับโมบายแอปพลิเคชัน เช่น การเลือกรูปแบบการออกแบบ (Design Pattern) การเลือกใช้ภาพ (Imagery) การเลือกใช้ตัวอักษร (Typography) การเลือกใช้สี (Color) โดยเน้นเฉพาะส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ งานที่เหมาะสมกับสำหรับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกายฯ ให้มีคุณภาพในการออกแบบที่ดียิ่งขึ้น มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวก มีความมั่นใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดี มีผลส่งเสริมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวทันวิวัฒนาการของโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพ และจินตภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย
2. เพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางการออกแบบประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสม บนโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย

สมมติฐานการวิจัย

แนวทางการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเรขศิลป์ เพื่อการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันที่ดี สอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอของสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเหมาะสมกับการรูปแบบใช้งานบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ส่งผลให้ได้รับความสะดวกในการใช้งาน สามารถปฏิสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นสนใจในส่วนแนวทางของการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบการออกแบบที่เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเป็นหลัก

วิธีการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาลักษณะทางกายภาพ และจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมที่ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย

1.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาสถิติพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2015 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) มุ่งเน้นสถิติที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มผู้ซื้อ และช่องทางการซื้อสินค้า

1.2 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันว่ามีความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงต่อแอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกายในแง่มุมมองใดบ้าง โดยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปไม่จำกัดเพศ อายุ และภูมิฐานะ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 5 คนขึ้นไป โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์จำนวน 7 คน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกายฯ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวกับการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน

2.1 ทฤษฎีวัฏจักรแฟชั่น ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และประเภทของสินค้าแฟชั่น

2.2 องค์ประกอบของเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ได้แก่ (1) การเลือกใช้รูปแบบการออกแบบ (Design Pattern) (2) การเลือกใช้ตัวอักษร (Typography) (3) การเลือกใช้สี (Color) (4) การเลือกใช้ภาพ (Imagery)

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

3.1 ออกแบบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำเครื่องมือการวิจัย โดยอ้างอิงทฤษฎี และบทความวิชาการ โดยจัดทำเครื่องมือวิจัย ตามรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 รูปแบบการออกแบบ (Design Pattern) พัฒนาชุดสำหรับเก็บข้อมูล ได้ใช้การจำแนกการจัดโครงสร้างรูปแบบการออกแบบ สำหรับอุปกรณ์พกพา (Web Design Patterns for Mobile Devices) จำนวน 21 โครงสร้างสร้างจอร์จ (Jorge Ribeiro, 2012) โดยกำหนดรูปแบบหน้าหน้าจอที่จะทำการศึกษาเป็นรูปแบบหน้าจอในแนวตั้ง (Portrait) จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มตามลักษณะการใช้งานที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน เป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

- กลุ่ม ก รูปแบบการวางโครงสร้างหน้าจอ (Layout)
- กลุ่ม ข รูปแบบรายการข้อมูล (List)
- กลุ่ม ค รูปแบบเมนู (Menu)
- กลุ่ม ง รูปแบบการจัดวางข้อมูลหลัก (Content)
- กลุ่ม จ รูปแบบการวางข้อมูลในแบบตาราง (Table)

3.1.2 ส่วนของการใช้ตัวอักษร (Typography) พัฒนาชุดสำหรับเก็บข้อมูล ได้เลือกใช้การแบ่งลักษณะของการใช้งาน หรือหน้าที่ของตัวอักษร (ณัฐสรพร ทองเนื่อนวล, 2557) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชัน เนื่องจากลักษณะของแอปพลิเคชันมีความคล้ายคลึงกับนิตยสารที่มีลักษณะการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเนื้อหาอยู่ตลอด โดยมีการแบ่งได้เป็นดังนี้

- 1) หัวเรื่องและโปรยนำ (Headline and Stand-first)
- 2) ชื่อคอลัมน์ประจำ (Section heading)
- 3) เนื้อหา (Body copy)
- 4) หัวคั่น (Subheading)
- 5) คำบรรยายภาพ (Captions)

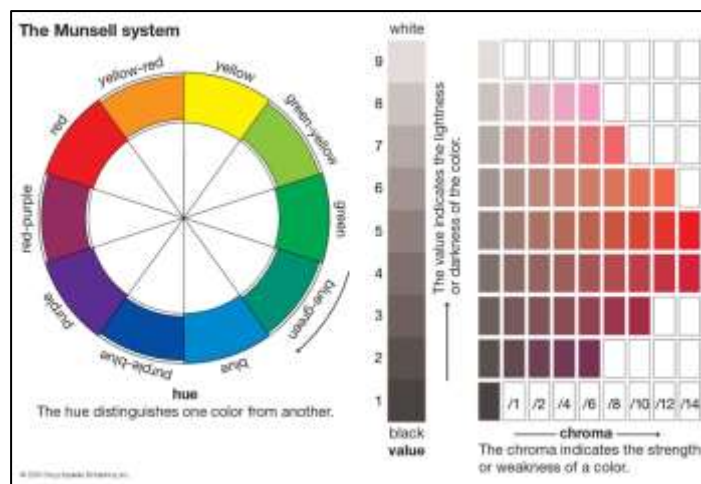
จากนั้นในแต่ละประเภทของลักษณะการใช้งาน จะจำแนกการเลือกใช้ตัวอักษรที่ใช้งานกับลักษณะนั้นๆ โดยการใช้การแบ่งประเภทของตัวพิมพ์ จำนวนทั้งสิ้น 5 รูปแบบ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550) ดังนี้

- 1) ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces)
- 2) ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)
- 3) ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)
- 4) ตัวพิมพ์แบบเซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)

3.1.3 ส่วนของการใช้สี (Color) ผู้วิจัยได้ใช้องค์ประกอบของชุดสี (Anatomy of color palette) (Cameron Chapman, 2014) เป็นกรอบในเก็บข้อมูลสีจากแอปพลิเคชันกลุ่มตัวอย่าง โดยได้แบ่งลักษณะหน้าที่ของสีที่มีการใช้งานในองค์ประกอบต่างๆ ของแอปพลิเคชัน ไว้ดังนี้

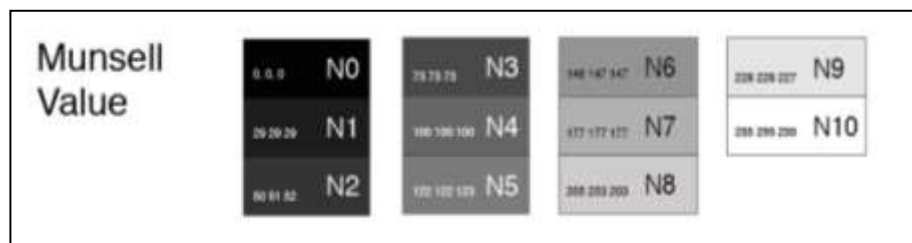
- 1) สีพื้นฐาน (Base colors) สีสำหรับพื้นหลัง
- 2) สีหลัก (Main colors) สีสำหรับตัวอักษร สัญลักษณ์ และองค์ประกอบหลัก
- 3) สีเน้น (Accent colors) สีสำหรับองค์ประกอบที่ต้องการเน้นให้โดดเด่น

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีสีของมันเซล (The Munsell Colors System) ที่ได้มีการแบ่งของค่าน้ำหนักอ่อนแก่ของสี (Value) ไว้จำนวน 11 ระดับรวมสีขาวและสีดำสนิท โดยทำการแปลงค่าสีทฤษฎีสีของมันเซล เป็นค่าสีในรูปแบบ RGB ที่ใช้ในจอภาพส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องจากทฤษฎีสีของมันเซลในขณะนั้น ยังไม่มีสื่อในรูปแบบจอภาพ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการแปลงสีโดยใช้หลักการ Conversions Between the Munsell and sRGB Colour Systems (Paul Centore, 2013) ที่ทำการแปลงค่าสีจากทฤษฎีสีของมันเซล เป็นรหัสสี sRGB เรียงลำดับตามความอ่อนเข้ม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 แสดงระดับความเข้มของสี (Value) ตามทฤษฎีสีของมันเซล (The Munsell System) เมื่อเปรียบเทียบกับความเข้มอ่อนของสีแดง

ที่มา: <https://global.britannica.com/science/Munsell-color-system>



ภาพที่ 2 แสดงระดับความเข้มอ่อนของสี (Value) ตามทฤษฎีสีของมันเซล เมื่อแปลงค่าเป็นรูปแบบ RGB

3.1.4 ส่วนของการใช้ภาพ (Imagery) แยกประเภทของภาพที่ใช้จากลักษณะการใช้ รูปภาพที่ใช้ในแอปพลิเคชัน ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) ภาพถ่ายคอลเลคชั่นสินค้า (Lookbook)
- 2) ภาพถ่ายแฟชั่นแมกกาซีน (Fashion Magazine)
- 3) ภาพถ่ายโฆษณา (Fashion Advertising)
- 4) ภาพถ่ายเฉพาะสินค้า (Pack shot)

3.2 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการออกแบบชุดเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล จากนั้นได้นำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

3.2.1 เป็นนักวิชาการ หรือนักออกแบบ ด้านแฟชั่น เครื่องแต่งกาย

3.2.2 หรือเป็นผู้วิจัย หรืออาจารย์ ด้านการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน

3.2.3 มีประสบการณ์การทำงาน 5 ปีขึ้นไป

โดยมีผู้เชี่ยวชาญ ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้เป็นนักวิชาการ หรือนักออกแบบ ด้านแฟชั่น เครื่องแต่งกาย จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน จำนวน 2 ท่าน

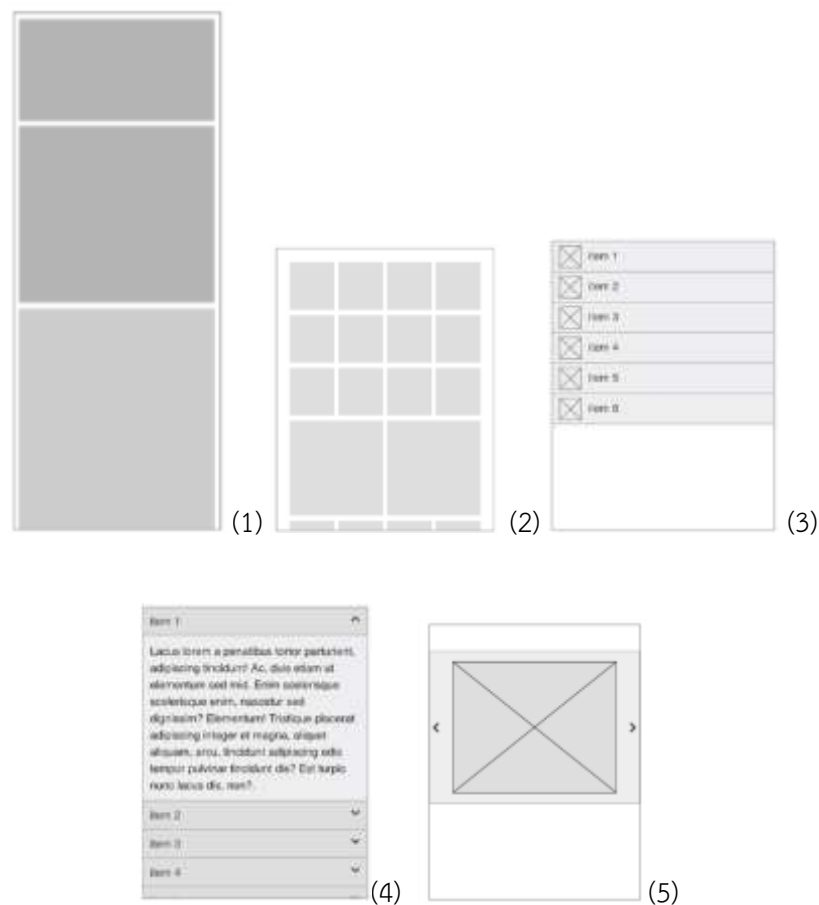
ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแอปพลิเคชัน จำนวน 10 แอปพลิเคชัน เลือกจากแอปพลิเคชันของแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับ 2015 ในประเภท Apparel ประจำปี 2015 จากระเบียบวิธีวิจัยจัดอันดับโดยบริษัทวิจัยการตลาด MillwardBrown สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีสำนักงานอยู่ 87 สาขากระจายอยู่ใน 58 ประเทศ โดยได้ให้นิยามของแบรนด์ประเภท Apparel ไว้ว่า เป็นแบรนด์สินค้าของสินค้าแฟชั่นชาย หญิง และสินค้าสวมใส่เพื่อการออกกำลังกาย ที่อยู่ในตลาดสินค้าขนาดใหญ่ (Mass market) ได้แก่แบรนด์ดังนี้ (1) Nike (2) Zara (3) H&M (4) Uniqlo (5) Next (6) Ralph Lauren (7) Adidas (8) Hugo Boss (9) Lululemon (10) Tommy Hilfiger รวมหน้าจอที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 หน้าจอ

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการแยกจัดกลุ่มข้อมูล หาความถี่ของข้อมูล และค่าร้อยละของข้อมูล

ผลการวิจัย

จุดประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพ และจินตภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย คือ กลุ่มเพศหญิง เจเนอเรชั่น Y (เกิดปี ค.ศ. 1982-2004) ลักษณะทางจิตภาพที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ (1) ต้องการแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ไม่หลายขั้นตอน (2) ปุ่มซื้อขาย ชัดเจน (3) มีการแจ้งเตือนหากเกิดข้อผิดพลาด เพื่อไม่ให้เกิดความกังวล



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบการออกแบบ (Design Pattern) (1) Linearized layout (2) Grid layout (3) Vertical List (4) Expanding List (5) Slide show

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัยรูปแบบการออกแบบ (Design Pattern) ช่วงแนะนำ (Introduction stage)

หน้าจอ		ช่วงแนะนำ	ช่วงเจริญเติบโต ร่วมกับช่วงอิ่มตัว	ช่วงถดถอย
หน้าจอหน้าแรก	ก	90% Linearized layout 10% Grid layout	90% Linearized layout 10% Grid layout	85.71% Linearized layout 14.29% Grid layout
	ข		50% Expanding List 20% Vertical List	28.57% Expanding List 14.29% Vertical List
	ง	40% Slide show		28.57% Slide show
หน้าจอหน้ารายการสินค้า	ก	60% Grid layout 20% Linearized layout	100% Grid layout	100% Grid layout
	ข	50% Thumbnail list	90% Thumbnail list	100% Thumbnail list

หน้าจอ		ช่วงแนะนำ	ช่วงเจริญเติบโต ร่วมกับช่วงอิ่มตัว	ช่วงถดถอย
	ง	20% Slide show	10% Dropdown	
หน้าจอหน้า รายละเอียด สินค้า	ก	70% Linearized layout 30% Grid layout	90% Linearized layout 10% Grid layout	100% Linearized layout
	ง	80% Slide show	100% Slide show	83.33% Slide show
หน้าจอหน้า ตะกร้าสินค้า	ก	90% Linearized layout	100% Linearized layout	100% Linearized layout
	ข	100% Thumbnail list	100% Thumbnail list	100% Thumbnail list

หมายเหตุ กลุ่ม ก รูปแบบการวางโครงสร้างหน้าจอ (Layout) กลุ่ม ข รูปแบบรายการข้อมูล (List) กลุ่ม ค รูปแบบเมนู (Menu) กลุ่ม ง รูปแบบการจัดวางข้อมูลหลัก (Content) กลุ่ม จ รูปแบบการการวางข้อมูลในแบบตาราง (Table)

จุดประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสม บนโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ได้ผลการวิจัยดังนี้

รูปแบบการออกแบบ (Design Pattern) จากตารางที่ 1 พบว่า

หน้าจอหน้าแรก (Homepage) ในช่วงแนะนำมีการใช้งานรูปแบบการออกแบบ Linearized layout ร้อยละ 90 Grid layout ร้อยละ 10 Slide show ร้อยละ 40 ช่วงเจริญเติบโตร่วมกับช่วงอิ่มตัว มีการใช้งานรูปแบบการออกแบบ Linearized layout ร้อยละ 90 Grid layout ร้อยละ 10 Expanding List ร้อยละ 50 Vertical List ร้อยละ 20 ช่วงถดถอย มีการใช้งานรูปแบบการออกแบบ Linearized layout ร้อยละ 85.71 Grid layout ร้อยละ 14.29 Expanding List ร้อยละ 28.57 Vertical List ร้อยละ 14.29 Slide show ร้อยละ 28.57

หน้าจอหน้ารายการสินค้า ช่วงแนะนำ มีการใช้งานรูปแบบ Grid layout ร้อยละ 60 รูปแบบ Linearized layout ร้อยละ 20 รูปแบบ Thumbnail list ร้อยละ 50 รูปแบบ Slide show ร้อยละ 20 รูปแบบ Linearized layout ร้อยละ 70 รูปแบบ Grid layout ร้อยละ 30 ช่วงเจริญเติบโตร่วมกับช่วงอิ่มตัว รูปแบบ Grid layout ร้อยละ 100 รูปแบบ Thumbnail list ร้อยละ 90 รูปแบบ Dropdown ร้อยละ 10 ช่วงถดถอย รูปแบบ Grid layout และรูปแบบ Thumbnail list ร้อยละ 100

หน้าจอหน้ารายละเอียดสินค้า ช่วงแนะนำ รูปแบบ Linearized layout ร้อยละ 70 รูปแบบ Grid layout ร้อยละ 30 รูปแบบ Slide show ร้อยละ 80 ช่วงเจริญเติบโตร่วมกับช่วงอิ่มตัวใช้รูปแบบ Linearized layout ร้อยละ 90 รูปแบบ Grid layout ร้อยละ 10 รูปแบบ Slide show ร้อยละ 100 ช่วงถดถอยใช้รูปแบบ Linearized layout ร้อยละ 100 Slide show ร้อยละ 83.33

หน้าจอหน้าตะกร้าสินค้า ช่วงแนะนำใช้รูปแบบ Linearized layout ร้อยละ 90 รูปแบบ Thumbnail list ร้อยละ 100 ช่วงเจริญเติบโตพร้อมกับช่วงอิมตัวใช้รูปแบบ Linearized layout และ รูปแบบ Thumbnail list ร้อยละ 100 ช่วงถดถอยใช้รูปแบบ Linearized layout และ Thumbnail list ร้อยละ 100

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิจัยการเลือกใช้ตัวอักษร (Typography)

ชนิด ตัวอักษร	ค่าความถี่ของหน้าที่การใช้งานตัวอักษร (ร้อยละ)								
	หัวเรื่องและโปรยนำ (Headline and Stand-first)			ชื่อคอลัมน์ประจำ (Section heading)			เนื้อหา (Body copy)	หัวคั่น (Subheading)	คำบรรยาย ภาพ (Caption)
	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S1-S3	S1-S3	S1-S3
เซอริฟ	30	0	14.29	20	20	14.29	0	0	0
เซนส์- เซอริฟ	70	100	85.71	80	80	85.71	100	100	100
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ S1 หมายถึง ช่วงแนะนำ (Introduction stage) S2 หมายถึง ช่วงเจริญเติบโตพร้อมกับช่วงอิมตัว (Growth & Maturity stage) S3 หมายถึง ช่วงถดถอย (Decline stage)

การเลือกใช้ตัวอักษร (Typography) จากตารางที่ 2 พบว่า ช่วงแนะนำ (Introduction stage) ส่วนหัวเรื่องและโปรยนำ (Headline and Stand-first) ตัวอักษรแบบเซนส์ เซอริฟ (sans-serif) ร้อยละ 70 แบบเซอริฟ (serif) ร้อยละ 30 ส่วนชื่อคอลัมน์ประจำ (Section heading) ตัวอักษรแบบเซนส์ เซอริฟ (sans-serif) ร้อยละ 80 แบบเซอริฟ (serif) ร้อยละ 20 ส่วนเนื้อหา (Body copy) ส่วนหัวคั่น (Sub heading) ส่วนคำบรรยายภาพ (Captions) ใช้ตัวอักษรแบบเซนส์ เซอริฟ (sans-serif) ร้อยละ 100 ช่วงเติบโตพร้อมกับช่วงอิมตัว (Growth & Maturity stage) ส่วนหัวเรื่องและโปรยนำ (Headline and Stand-first) ตัวอักษรแบบเซนส์ เซอริฟ (sans-serif) ร้อยละ 100 แบบเซอริฟ (serif) ร้อยละ 0 ส่วนชื่อคอลัมน์ประจำ (Section heading) ตัวอักษรแบบเซนส์ เซอริฟ (sans-serif) ร้อยละ 80 แบบเซอริฟ (serif) ร้อยละ 20 ส่วนเนื้อหา (Body copy) ส่วนหัวคั่น (Sub heading) ส่วนคำบรรยายภาพ (Captions) ใช้ตัวอักษรแบบเซนส์ เซอริฟ (sans-serif) ร้อยละ 100 ช่วงถดถอย (Decline stage) ส่วนหัวเรื่องและโปรยนำ (Headline and Stand-first) คล้ายกับส่วนชื่อคอลัมน์ประจำ (Section heading) ที่ใช้ตัวอักษรแบบเซนส์เซอริฟ (sans-serif) ร้อยละ 85.71 แบบเซอริฟ (serif) ร้อยละ 14.29 ส่วนเนื้อหา (Body copy) ส่วนหัวคั่น (Sub heading) ส่วนคำบรรยายภาพ (Captions) ใช้ตัวอักษรแบบเซนส์ เซอริฟ (sans-serif) ร้อยละ 100

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิจัยการเลือกใช้สี (Color)

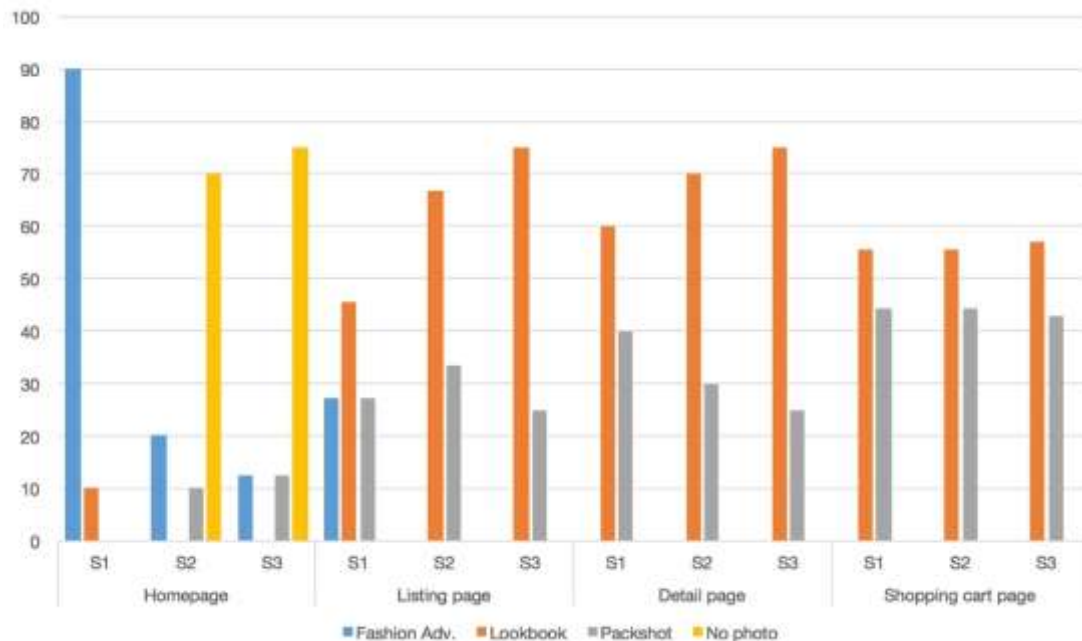
ลำดับ	Basic color	Main color	Accent color
1	55.56%  N10	27.27%  N0	40%  N4
2	27.78%  N9	18.18%  N4 18.18%  N6	30%  N5

การเลือกใช้สี (Color) จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยเลือกความถี่สูงสุด 2 ลำดับแรก พบว่าสีพื้นฐาน (Basic color) N10 ร้อยละ 55.56 N9 ร้อยละ 27.78 สีหลัก (Main color) N0 ร้อยละ 27.27 สี N4 และ N6 ร้อยละ 18.18 สีเน้น (Accent color) N4 ร้อยละ 40 N5 ร้อยละ 30%

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิจัยการเลือกใช้ประเภทของภาพถ่ายแฟชั่น (Fashion photo)

ประเภทของ ภาพถ่าย แฟชั่น	ค่าเฉลี่ยความถี่การใช้งานในแต่ละหน้าจอ (ร้อยละ)											
	หน้าแรก (Homepage)			หน้ารายการสินค้า (Listing page)			หน้ารายละเอียด สินค้า(Detail page)			หน้าตะกร้าสินค้า (Shopping cart page)		
	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S1	S2	S3
ภาพถ่าย โฆษณา (Fashion Adv.)	90.00	20.00	12.50	27.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาพถ่ายคอล เลกชั่นสินค้า (Lookbook)	10.00	0.00	0.00	45.45	66.67	75.00	60.00	70.00	75.00	55.56	55.56	57.14
ภาพสินค้า (Pack shot)	0.00	10.00	12.50	27.27	33.33	25.00	40.00	30.00	25.00	44.44	44.44	42.86
ไม่ใช้ภาพ (no photo)	0.00	70.00	75.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

หมายเหตุ S1 หมายถึง ช่วงแนะนำ (Introduction stage) S2 หมายถึง ช่วงเจริญเติบโตพร้อมกับช่วงอิมมัตว (Growth & Maturity stage) S3 หมายถึง ช่วงถดถอย (Decline stage)



ภาพที่ 4 แผนภูมิร้อยละ เปรียบเทียบความถี่การใช้งานภาพถ่ายแฟชั่น ในแต่ละหน้าจอหมายเหตุ S1 หมายถึงช่วงแนะนำ (Introduction stage) S2 หมายถึงช่วงเจริญเติบโตพร้อมกับช่วงอิมิตัว (Growth & Maturity stage) S3 หมายถึงช่วงถดถอย (Decline stage)

การเลือกใช้ประเภทของภาพถ่ายแฟชั่น จากตารางที่ 4 พบว่า ช่วงแนะนำ (Introduction stage) หน้าแรก ใช้ภาพถ่ายโฆษณา (Fashion Advertising) ร้อยละ 90 ภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร้อยละ 10 หน้ารายการสินค้า ใช้ภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร้อยละ 45.45 ภาพถ่ายโฆษณา (Fashion Advertising) และภาพสินค้า (Pack shot) ร้อยละ 27.27 หน้ารายละเอียดสินค้า ใช้ภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร้อยละ 60 ภาพสินค้า (Pack shot) ร้อยละ 40 ไม่มีการใช้ภาพถ่ายโฆษณา (Fashion Advertising) หน้าตะกร้าสินค้า ใช้ภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร้อยละ 55.56 ภาพสินค้า (Pack shot) ร้อยละ 44.44 ไม่มีการใช้ภาพถ่ายโฆษณา (Fashion Advertising) สำหรับช่วงเติบโตพร้อมกับช่วงอิมิตัว (Growth & Maturity stage) หน้าแรก มีลักษณะการไม่ใช้ภาพถ่ายใดๆ ร้อยละ 70 ภาพถ่ายโฆษณา (Fashion Advertising) ร้อยละ 20 หน้ารายการสินค้า ใช้ภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร้อยละ 66.67 และภาพสินค้า (Pack shot) ร้อยละ 33.33 หน้ารายละเอียดสินค้า ใช้ภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร้อยละ 70 ภาพสินค้า (Pack shot) ร้อยละ 30 หน้าตะกร้าสินค้า ใช้ภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร้อยละ 55.56 ภาพสินค้า (Pack shot) ร้อยละ 44.44 ช่วงถดถอย (Decline stage) หน้าแรก มีลักษณะการไม่ใช้ภาพถ่ายใดๆ ร้อยละ 75 ภาพถ่ายโฆษณา (Fashion Advertising) และภาพถ่ายสินค้า (Pack shot) เท่ากันที่ร้อยละ 12.5 หน้ารายการสินค้า ใช้ภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร้อยละ 75 และภาพสินค้า (Pack shot) ร้อยละ 25 หน้ารายละเอียดสินค้า ใช้ภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร้อยละ 75 ภาพสินค้า (Pack shot) ร้อยละ 25 หน้าตะกร้าสินค้า ใช้ภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร้อยละ 57.14 ภาพสินค้า (Pack shot) ร้อยละ 44.42.86

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะทางกายภาพ และจิตภาพ

จากผลการค้นคว้าพบว่าลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ผ่านอุปกรณ์สมาร์โฟน คือ เจเนอเรชั่น Y (เกิดปี ค.ศ. 2525-2547) อายุ 12-34 ปี (คำนวณจากปี พ.ศ. 2559) เพราะเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ เป็นจำนวนมาก และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่กลัวที่จะใช้เทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี กล้าเสี่ยงและมีอิสระทางความคิด ลักษณะทางกายภาพอีกประการซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนทั่วไป คือเป็นเพศหญิง เนื่องจากมีการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายบ่อยครั้งอยู่แล้ว และจากสถิติสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการใช้งานสมาร์โฟนสูง

ลักษณะทางจิตภาพจากผลการสัมภาษณ์ที่สำคัญ อันดับแรก คือ (1) ต้องการแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ลดขั้นตอน(2) ปุ่มซื้อง่าย ชัดเจน(3) มีการแจ้งเตือนหากเกิดข้อผิดพลาดเพื่อไม่ให้เกิดความกังวลทั้ง 3 อันดับสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางจิตภาพของผู้ใช้งานสมาร์โฟนที่ต้องการรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก ขั้นตอนต่างๆต้องน้อยมากที่สุดและลักษณะทางจิตภาพที่ต้องการปุ่มซื้อง่าย ชัดเจนมีการแจ้งเตือนหากเกิดข้อผิดพลาดเพื่อไม่ให้เกิดความกังวลนั้น สามารถใช้หลักการศิลปะและการออกแบบเรขศิลป์ตอบโจทยดังกล่าวนี้ได้

2. การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเรขศิลป์

2.1 การเลือกใช้อุปกรณ์การออกแบบ (Design pattern) สามารถสรุปและอภิปรายได้ว่าการเลือกใช้อุปกรณ์การออกแบบนั้นมีความสอดคล้องกับจิตภาพของกลุ่มผู้ใช้งาน

2.1.1 หน้าจอหน้าแรก (Homepage)

กลุ่มรูปแบบการออกแบบกลุ่มรูปแบบการวางโครงสร้างหน้าจอ (Layout) ทุกช่วงชีวิตใช้งานรูปแบบ Linearized layout ที่รูปแบบเรียบง่าย เป็นแนวตรงเส้นตรง เพื่อให้น่าสนใจสินค้าให้มีความโดดเด่นประกอบกับปัจจัยที่เหมาะสมด้านการใช้งานต้องใช้งานได้ง่ายด้วย

กลุ่มรูปแบบรายการข้อมูล (List) พบในช่วงเจริญเติบโตพร้อมกับช่วงอิมิตัว และช่วงถดถอยที่มีการใช้รูปแบบรายการข้อมูล (List) แบบ Expanding List และ Vertical List เพราะใน 2 ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงหลังนี้ สินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าที่ผ่านช่วงแนะนำมาแล้ว จึงไม่เน้นการใช้ภาพในการนำเสนอ แต่จะใช้รายการข้อมูลแทนในการที่จะเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า

กลุ่มรูปแบบการจัดวางข้อมูลหลัก (Content) พบการใช้งานรูปแบบ Slide show เป็นการออกแบบที่เป็นการสลับภาพอัตโนมัติ เนื่องจากเป็นการนำเสนอที่ละภาพให้ความสนใจที่ละประเด็น ไม่พบการนำเสนอในหลายประเด็นพร้อมๆ กัน

2.1.2 หน้าจอรายการสินค้า (Listing page)

กลุ่มรูปแบบการออกแบบกลุ่มรูปแบบการวางโครงสร้างหน้าจอ (Layout) พบรูปแบบ Grid layout และ Linearized layout มีลักษณะหลากหลายและยืดหยุ่นสูงในการใช้งานกับช่วงแนะนำ เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการแสดงภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และสไตล์ของสินค้าให้เหมาะสมกับโครงสร้างหน้าจอ แต่ในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์อื่นนั้นจะใช้งานในรูปแบบเดียวกันคือรูปแบบ Grid layout ที่เน้นการแสดงรายการสินค้าให้

ผู้ใช้ได้เห็นรายการสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในปัจจัยด้านการใช้งาน และด้านเนื้อหาที่จำเป็นต้องนำเสนอให้ครบถ้วน

กลุ่มรูปแบบรายการข้อมูล (List) พบการใช้ในรูปแบบ Thumbnail list ที่แสดงรายการสินค้าคู่กับภาพขนาดเล็ก โดยพบในช่วงแนะนำในปริมาณน้อย เนื่องจากในช่วงนี้มีแสดงภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และสไตล์ของสินค้าที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งจะเพิ่มขึ้นในช่วงเจริญเติบโตพร้อมกับช่วงอิมตัว และช่วงถดถอย ตามลำดับ เนื่องจากไม่เน้นการแสดงผลภาพลักษณ์แบรนด์แต่เน้นการใช้งานและข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

กลุ่มรูปแบบการจัดวางข้อมูลหลัก (Content) พบการใช้งานรูปแบบการออกแบบ Slide show ที่เป็นการสลับภาพอัตโนมัติในช่วงแนะนำเท่านั้น จากนั้นจะเป็นรูปแบบ dropdown ที่เป็นการเข้าถึงเนื้อหาในรูปแบบที่สามารถกระโดดข้ามไปยังเนื้อหาที่ต้องการได้โดยไม่จำเป็นต้องดูตามลำดับที่จัดเรียงไว้

2.1.3 หน้าจอหน้ารายละเอียดสินค้า (Detail page)

กลุ่มรูปแบบการออกแบบกลุ่มรูปแบบการวางโครงสร้างหน้าจอ (Layout) พบความยืดหยุ่นในการใช้งานกับช่วงแนะนำ มีการใช้ Linearized layout มากกว่า ร่วมกับ Grid layout แต่ Grid layout จะลดลงในช่วงช่วงเจริญเติบโตพร้อมกับช่วงอิมตัว และไม่พบการใช้ในช่วงถดถอย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงแนะนำเป็นช่วงที่มีการแสดงผลภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และสไตล์ของสินค้าให้เหมาะสมกับโครงสร้างหน้าจอ แต่ในช่วงอื่นนั้นจะใช้งานรูปแบบ Linearized layout ที่ไม่ซับซ้อน

กลุ่มรูปแบบการจัดวางข้อมูลหลัก (Content) พบการใช้งานรูปแบบการออกแบบ Slide show ที่เป็นการสลับภาพอัตโนมัติมากที่สุดในช่วงเจริญเติบโตพร้อมกับช่วงอิมตัว และใช้ในระดับที่ใกล้เคียงกันในช่วงแนะนำและช่วงถดถอย

2.1.4 หน้าจอหน้าตะกร้าสินค้า (Shopping cart page)

กลุ่มรูปแบบการออกแบบกลุ่มรูปแบบการวางโครงสร้างหน้าจอ (Layout) มีการใช้แบบ Linearized layout ในทุกช่วง เนื่องจากหน้าจอนี้เน้นการให้ความชัดเจนกับข้อมูล

กลุ่มรูปแบบรายการข้อมูล (List) พบการใช้ในรูปแบบ Thumbnail list ที่แสดงรายการสินค้าคู่กับภาพขนาดเล็ก เนื่องจากไม่เน้นการแสดงผลภาพลักษณ์แบรนด์แต่เน้นการใช้งานและข้อมูลที่ชัดเจนมากที่สุด

2.2 การเลือกใช้ตัวอักษร (Typography) สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ว่า

2.2.1 หัวเรื่องและโปรยนำ (Headline and Stand-first) พบในช่วงแนะนำจะมีการใช้ตัวอักษรแบบเซนต์เซอริฟ (san-serif) เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีการใช้ตัวอักษรแบบเซอริฟ (serif) ร่วมด้วยถึง 1 ใน 3 โดยประมาณ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการแนะนำสินค้าใหม่ จึงมีการเลือกใช้งานที่หลากหลาย วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย แสดงภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และแสดงสไตล์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน จากนั้นพบการใช้งานตัวอักษรแบบเซอริฟ (serif) ในช่วงถดถอย แต่พบในปริมาณที่น้อยกว่าช่วงแนะนำ โดยพบการใช้งานเพื่อแสดงข้อมูลข่าวสาร เช่น ร้อยละการลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเป็นการใช้ตัวอักษรแบบที่แสดงผลภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้ตัวอักษรในส่วนนี้จะมีขนาดใหญ่ จึงไม่เป็นปัญหาต่อความชัดเจนในการอ่าน

2.2.2 ชื่อคอลัมน์ประจำ (Section heading) พบในช่วงแนะนำ และช่วงเจริญเติบโตพร้อมกับช่วงอิมิตัว มีการใช้ตัวอักษรแบบเซนต์เซอริฟ (san-serif) เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีการใช้ตัวอักษรแบบเซอริฟ (serif) ร่วมด้วยถึง 1 ใน 4 เนื่องจากส่วนชื่อคอลัมน์ประจำ (Section heading) นี้จะพบได้ในหลายหน้าจอ เป็นส่วนที่สามารถใช้แสดงภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ได้ดีรองลงมาจากส่วนของหัวเรื่องและโปรยนำ (Headline and Stand-first) ทั้งนี้มีการใช้ตัวอักษรแบบเซอริฟ (serif) ลดลงในช่วงถดถอย เนื่องช่วงนี้จะจากการแสดงภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ลง แต่จะเน้นการขายสินค้าแทน

2.3.3 เนื้อหา (Body copy) หัวคั่น (Subheading) และคำบรรยายภาพ (Caption) ทั้ง 3 ส่วนนี้มีลักษณะร่วมกันคือ ทุกช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ใช้ตัวอักษรแบบเซนต์เซอริฟ (san-serif) เนื่องจากอ่านได้ดีชัดเจนบนหน้าจอ แม้จะมีขนาดเล็ก

2.3 การเลือกใช้สี (Color) สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ว่า

2.3.1 สีพื้นฐาน (Basic color) มีการเลือกใช้ที่มีระดับความเข้มอ่อนของสี (Value) ในระดับอ่อน วิเคราะห์ว่าเนื่องจากต้องการให้จุดเด่นอยู่ที่ตัวสินค้า

2.3.2 สีหลัก (Main color) มีการเลือกใช้ที่มีระดับความเข้มอ่อนของสี (Value) ในระดับเข้ม เนื่องจากสีส่วนนี้จะใช้กับตัวอักษร และองค์ประกอบที่ให้ข้อมูล จึงต้องมีความชัดเจนในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีการใช้สีที่มีระดับความเข้มอ่อนของสี (Value) ตรงกันข้ามกับสีพื้นฐาน (Basic color)

2.3.3 สีเน้น (Accent color) มีการเลือกใช้ที่มีระดับความเข้มอ่อนของสี (Value) ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อนำไปแปลงเป็นสีต่างๆ แล้วจะได้สีที่ไม่อ่อน หรือไม่เข้มจนเกินไป เหมาะสำหรับการใช้เป็นสีเน้นที่ไม่แย่งจุดเด่นของสินค้าในแอปพลิเคชัน

2.4 การเลือกใช้ภาพถ่ายแฟชั่น เครื่องแต่งกาย (imagery or Fashion photo category) สำหรับแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

2.4.1 มีการใช้งานเลือกใช้ภาพถ่ายโฆษณา (Fashion Advertising) ในช่วงแนะนำในระดับสูงในหน้าแรก (Homepage) จากนั้นจึงลดระดับลงในหน้ารายการสินค้า หน้ารายละเอียดสินค้า จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายแฟชั่นพบว่า ภาพถ่ายโฆษณา (Fashion Advertising) ภาพถ่ายโฆษณาคือภาพถ่ายที่มีความเฉพาะเจาะจงในตัวสินค้าแฟชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงภาพตัวอย่างสินค้ามากกว่าการลงรายละเอียดของสินค้า โดยจะมีสไตล์ที่หลากหลายมากกว่าแคตตาล็อกสินค้าแฟชั่นเพื่อแสดงให้เห็นว่าในคอลเลกชันปัจจุบันมีสินค้าใด โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายของสินค้าของแบรนด์ และแสดงภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งมีลักษณะที่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ในช่วงแนะนำ และในหน้าจอที่ผู้ใช้งานจะพบเป็นหน้าจอแรก ควรใช้ภาพที่มีความดึงดูด และแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ภาพถ่ายโฆษณาไม่พบในการใช้งานในหน้าตะกร้าสินค้า

2.4.2 ภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) หรือเรียกว่า ลุคบุค นั้นมีการใช้งานในหน้าแรกที่เป็นช่วงแนะนำในปริมาณน้อย เนื่องจากมีการใช้ภาพประเภทภาพถ่ายโฆษณา (Fashion Advertising) เป็นจำนวนมากแล้ว แต่จะพบภาพประเภทคอลเลกชันสินค้านี้ในช่วงอื่นๆ และหน้าจออื่นๆ ในปริมาณเฉลี่ยที่สูงอย่างต่อเนื่องในทุกช่วง และจะลดลงในหน้าจอหน้าตะกร้าสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าภาพถ่ายคอลเลกชันสินค้า

(Lookbook) เป็นภาพถ่ายแสดงสินค้าในคอลเลกชันในซีซั่นนั้นๆ ร่วมกับนางแบบ การถ่ายภาพควรแสดงถึงแนวคิดโดยรวมของคอลเลกชันลักษณะ รูปแบบ รายละเอียดของเสื้อผ้า และการสวมใส่สินค้านั้นๆ ลุคบุคเป็นภาพตัวอย่างคอลเลกชันที่จะวางขาย เป็นแคตตาล็อกสินค้าสำหรับเผยแพร่เป็นตัวบ่งบอกถึงแนวคิดและเรื่องราวที่แบรนด์สินค้านำเสนอในซีซั่น โดยสำหรับแบรนด์ระดับสูงหรือสินค้าระดับบน ภาพถ่ายลุคบุคจะถูกถ่ายหลังจากฤดูกาลจัดแฟชั่นโชว์และจะถูกส่งต่อไปยังสื่อสำคัญต่างๆ เพื่อเป็นการย้ำภาพคอลเลกชันในระหว่างซีซั่นนั้นๆ

2.4.3 ภาพถ่ายเฉพาะสินค้า (Pack shot) พบสูงในหน้าจอรายการสินค้า หน้าจอรายละเอียดสินค้า และพบสูงสุดในหน้าจอตระกูลสินค้า เนื่องจากภาพถ่ายสินค้าจะมีความชัดเจน สื่อความหมายได้ทันทีโดยไม่ต้องตีความ เมื่อดูแล้วสามารถบอกได้เลยว่าเป็นสินค้าอะไร มีสัดส่วนถูกต้องตามความเป็นจริง จึงเหมาะสมกับหน้าที่สรุปข้อมูลที่ต้องการความชัดเจนก่อนการตัดสินใจชำระเงิน

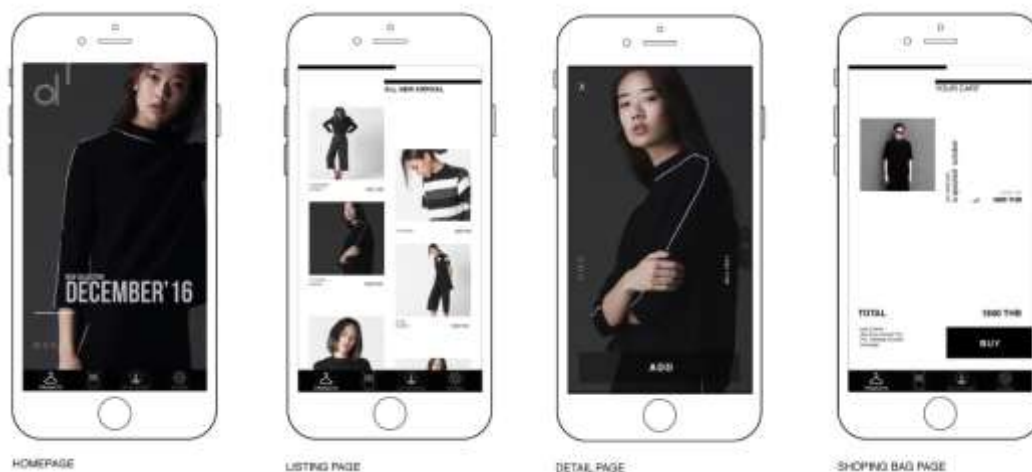
2.4.4 ไม่ใช่ภาพถ่าย พบว่าไม่มีการใช้ภาพถ่ายในช่วงถดถอย ในหน้าจอหน้าแรก ด้วยเพราะต้องการส่งข้อมูลหรือสื่อสารให้ชัดเจนกับผู้ซื้อที่เห็นข้อมูล ทั้งนี้มีลักษณะการใช้ตัวอักษรขนาดชัดเจน บนพื้นหลังสีล้วน ระบุถึงการลดราคาแทนการใช้ภาพถ่าย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับสื่อหน้าร้าน หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่จะเน้นความชัดเจนให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงการลดราคาสินค้า

ตัวอย่างการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองออกแบบโดยเลือกใช้ผลวิจัยเพื่อให้เห็นภาพการนำไปใช้งาน ดังนี้

ช่วงแนะนำ ในหน้าจอที่ 1 หน้าจอแรกเลือกใช้ โครงสร้างการวางหน้าจอ แบบ Linearized layout ร่วมกับ รูปแบบการจัดวางข้อมูลหลัก แบบ Slideshow เลือกใช้ภาพถ่ายแบบคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) หน้าจอที่ 4 หน้าจอรายการสินค้าเลือกใช้โครงสร้างการวางหน้าจอ แบบ Grid layout ร่วมกับรูปแบบรายการข้อมูล แบบ Thumbnail list เลือกใช้ภาพถ่ายแบบคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร่วมกับภาพสินค้า (Packshot) หน้าจอที่ 3 หน้าจอรายละเอียดสินค้าเลือกใช้โครงสร้างการวางหน้าจอ แบบ Linearized layout ร่วมกับ รูปแบบการจัดวางข้อมูลหลัก แบบ Slide show list เลือกใช้ภาพถ่ายแบบคอลเลกชันสินค้า (Lookbook) ร่วมกับภาพสินค้า (Packshot) หน้าจอที่ 4 หน้าจอตระกูลสินค้าเลือกใช้โครงสร้างการวางหน้าจอ แบบ Linearized layout ร่วมกับ รูปแบบการจัดวางข้อมูลหลัก แบบ Thumbnail list สำหรับการเลือกใช้ชนิดตัวอักษรนั้น เลือกใช้แบบเซรฟ์เซอริฟทั้งหมด และการเลือกใช้สีเลือกใช้สีพื้นฐานเป็นสีที่มีระดับความเข้มใกล้เคียงกับระดับ N1 สีหลักเป็นสีที่มีระดับความเข้มใกล้เคียงกับระดับ N0 สีเน้นเลือกใช้สีที่มีระดับความเข้มใกล้เคียงกับระดับ N1 เช่นเดียวกัน ซึ่งในที่นี้เป็นสีดำเข้ม ไม่ตรงตามผลสรุปจากการวิจัยที่ต้องเป็นสีในระดับความเข้มใกล้เคียงกับระดับ N4 หรือ N5 แต่เลือกใช้สีดำเข้มนี้ เนื่องจากเป็นสีหลักของแบรนด์สินค้า อีกทั้งหากใช้ระดับความเข้มใกล้เคียงกับสี N4 หรือ N5 นั้น จะต้องเป็นสีอื่นที่ไม่ใช่สีกลาง (ขาว เทา ดำ) จะต้องแปลงเป็นสีอื่น เช่น สีแดงที่ระดับความเข้มใกล้เคียงกับ N4 หรือ N5 ซึ่งจะทำให้เป็นการเน้นที่ติดตามหน้าที่ของสีในส่วนที่สีเน้นได้ แตกต่างจากตัวอย่างที่ออกแบบนี้ ที่หากใช้สีเทาในระดับกลางๆ คือ N4 หรือ N5 นั้น จะไม่สามารถทำหน้าที่การเน้นในส่วนหน้าที่ที่จะใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องเป็นสีดำเข้ม ตามตัวอย่างใน

ภาพที่ 1 ที่การเปรียบเทียบค่าน้ำหนักกับระดับความเข้มของสีแดง ทั้งนี้ตัวอย่างการออกแบบหน้าจอต่างๆ ของช่วงแนะนำที่ยกมาเป็นตัวอย่างนี้ ตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชันในช่วงแนะนำ โดยได้รับความอนุเคราะห์เจ้าของแบรนด์ Dotlineplain อนุญาตให้ใช้แบรนด์เป็นกรณีศึกษา

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

Suranart Niamcome. (2556). *Responsive Web Design คืออะไร* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<http://www.siamhtml.com/responsive-web-design-คืออะไร/>

ณัฐสรวงพร ทองเนื่อนวล. (2557). *ออกแบบนิตยสารเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทงศักดิ์ เกติวงษ์. (2555). *การศึกษาและพัฒนาารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พัชชา อุทิศวรรณกุล. (2558). *การนำเสนอผลงานทางแฟชั่น the Development of Fashion Publicity in Public Relations Industry*. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.

_____. (2554). *การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่น Fashion and Merchandise*. กรุงเทพฯ:

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภาน. (2557). *เจาะ 10 เทรนด์การค้าออนไลน์ E-Commerce ไทยและอาเซียนปี 2015 (Thailand & Asian E-Commerce Trend 2015)* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก pawoot.com/Thailand-Asian-ECommerce-Trend-2015

- พาริตา วรพันธุ์. (2012). “การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียแบบฝึกปฏิบัติ เรื่อง การใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกแบบเวกเตอร์สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร”. Veridian E-Journal, SU Vol.5 No.2 May-August 2012: 211
- เยาวนารณ พันธ์เพ็ง. (2559). *กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.east.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>
- วัฒนาพร เชื้อนสุวรรณ. (2553). *เอกสารคำสอนหลักการทัศนศิลป์* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://dusithost.dusit.ac.th/~chawalin_nia/site1/comgraphic/42theory.pdf
- วิจิต เทพประสิทธิ์. (2555). *User Interface Design การออกแบบส่วนต่อประสาน* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/43505>
- วิทยา พรพัชรพงศ์. *Product Life Cycle วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ภาคที่ 1* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/137548>
- วิสุทธิ ปานพุ่มขึ้น. (2557). “การวิเคราะห์เลนส์ศิลป์เกมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ”. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557: 1627
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. *E-Business คืออะไร* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758&Ntype=6>
- สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). *อุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.etcommission.go.th/home/article-other-topic-fashion-e-commerce.html>
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชัน*. นักบริหาร Executive Journal 31, no. 4 (ตุลาคม-ธันวาคม) (2554): 110. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.
- Forbes Thailand Online. (2557). *หนทางเติบโตของ E-Commerce ในไทย* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=109>
- Skywalker. (2558). *Munsell Color System ระบบสีแบบมันเชลล์* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.algorithm-tut.com/designart-munsell-color-system-ระบบสีแบบมันเชลล์/>
- ภาษาต่างประเทศ**
- Schneiderman, B. (2005). *Design the User Interface : Strategic for Effective Human-Computer Interaction*. London: Pearson.
- Centore P. (2013). *Conversions between the Munsell and Srgb Colour Systems* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.munsellcolourscienceforpainters.com/ConversionsBetweenMunsellAndSRGBSystems.pdf>

Chapman C. (2014). *Color for Web Design*. London: ILEX.

Department of Defense Design Criteria Standard. (1999). *Human Engineering Design Criteria*

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.chassis-plans.com/PDF/MIL-STD-1472F.pdf>

Drake, M. F., Spoone, J. H., & Greenwald, H. (1991). *Retail Fashion Promotion and Advertising*.

London: Pearson.

Flaherty, K. (2016). *The Anatomy of a List Entry* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<https://www.nngroup.com/articles/list-entries/>

Kobayashi, S. (1992). *Color Image Scale*. USA: Kodansha.

Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (1996). *Essentials of Retailing*. New York: McGraw-Hill

Education.

Michael, S. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 5th Edition*. Upper Saddle

River, New Jersey: Prentice Hall.

Millward Brown. (2015). *2015 Brandz Top 100 Global Brands* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2015>

Nielsen, J. (1995). *Ten Usability Heuristics* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Ribeiro J. (2012). *Web Design Patterns for Mobile Devices* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<http://www.hillside.net/plop/2012/papers/Group%203%20%20Coyote/Web%20Design%20Patterns%20for%20Mobile%20Devices.pdf>