

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2021

การออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซวีสดูสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ฐิติกา มหาบุญย์
คณะศิลปกรรมศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>



Part of the [Art and Design Commons](#)

Recommended Citation

มหาบุญย์, ฐิติกา, "การออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซวีสดูสำหรับนักออกแบบแฟชั่น" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7928.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7928>

This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN OF MATERIALS E-COMMERCE BRAND FOR FASHION DESIGNERS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนัก
	ออกแบบแฟชั่น
โดย	น.ส.ฐิติกา มหาบุญย์
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีเกลี่ยมบุตร)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สวรรณทัต)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ฐิติกา มหาบุญย์ : การออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบ
แฟชั่น. (GRAPHIC DESIGN OF MATERAILS E-COMMERCE BRAND FOR
FASHION DESIGNERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.วิไล อัสวเดชศักดิ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1. เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น 2. เพื่อหาองค์ประกอบหลักที่เหมาะสมในแนวทางการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่นให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนและวิธีการวิจัยโดยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับย่านวัสดุ ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน ทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบต่อไป

ผลการวิจัยสามารถชี้ให้เห็นได้ดังนี้ 1. กลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่นได้สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept) คือ ‘Fash in one’ และบุคลิกภาพของงานคือ ดูเป็นหนุ่มสาว เจียบแหลม สนุกสนาน 2. แนวทางการออกแบบ UI ที่เหมาะสมคือ บรูทัลลิสต์ และการกลับมาของแพลตฟอร์ม แนวทางการออกแบบ UX ที่เหมาะสมคือ ประสบการณ์ไร้รอยต่อ และ ประสบการณ์ผู้ใช้ส่วนบุคคล

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380010635 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Materials, E-commerce platform, Application, FASHION

Thitika Mahabune : GRAPHIC DESIGN OF MATERAILS E-COMMERCE BRAND
FOR FASHION DESIGNERS. Advisor: Assoc. Prof. WILAI ASAWADECHSAKDI,
M.F.A.

The research objective is to study the graphic design of materials e-commerce brand for fashion designers. The key objectives are 1. To find brand strategies and graphic design guidelines of materials e-commerce brand for fashion designers. 2. To find the key elements that are suitable in the graphic design guidelines of materials e-commerce brand for fashion designers in accordance with the target group.

The researcher collected the information about consumer behavior, general information about the material marketplace, application design theory, corporate identity design theory, the information about target group. The researcher analyzed all the data, interviewed the target group, and consulted with experts to obtain the information used in the further design.

The researcher found that 1. the graphic design concept of materials e-commerce brand for fashion designers is 'Fash in one' and the personality is Young, Sharp, and Enjoyable. 2. UI design guidelines are Brutalist and Flat Design. UX design guidelines are Seamless experience and Personalize data experience.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายฝ่าย ทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียน เพื่อน ๆ และครอบครัวผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ วิไล อัสวเดชศักดิ์ ผู้ที่คอยชี้แนะแนวทางในการทำงาน ผลักดันศักยภาพที่มี ให้เอาออกมาใช้อย่างสุดความสามารถ มอบความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลาย และมีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งยังมอบมุมมองที่เป็นประโยชน์ช่วยให้การทำงานผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ประธานกรรมการสอบวิจัย รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีภักทยานบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต อาจารย์ ดร. ปวิณท์ บุณนาค ที่มอบคำชี้แนะ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ ช่วยปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ เพื่อน พี่ น้อง นักออกแบบแฟชั่น ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยอย่างดี มอบข้อเสนอแนะที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย เป็นข้อมูลที่ใช้อ้างอิงในงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเรขศิลป์ทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลทำให้งานวิจัยครบถ้วนยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียน คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตลอดการศึกษา ช่วยให้การเรียนและการทำงานวิจัยผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ได้มอบกำลังใจให้ตลอดตั้งแต่เริ่มเรียน ทำให้การเรียนครั้งราบรื่นและสำเร็จลงด้วยดี ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ นับว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำ

ฐิติกา มหาบุญย์

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหา.....	2
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	3
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	5
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1.1 เศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy).....	6
1.2 เศรษฐกิจ กิน ไข่ จ่ายในบ้าน (Stay at Home Economy)	10
1.3 การทำธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce).....	13
1.4 ทฤษฎีทางการตลาด	16

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	22
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจชี้แจงและเศรษฐกิจ กิน ไข่ จำหน่าย เพื่อหาจุดแข็งของแบ รนด์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค	22
2.2 ข้อมูลทั่วไปย่านวัสดุ	22
2.3 รวบรวมข้อมูลตัวอย่างร้านค้าและสินค้าจากย่านวัสดุที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซ วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นเพื่อจัดประเภทของวัสดุ	24
2.4 รวบรวมข้อมูลตัวอย่างอีคอมเมิร์ซของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุเพื่อวิเคราะห์จุด เจ็บปวด (Pain point) และหาสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	43
2.5 วิเคราะห์หาบริการเสริมของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นจาก พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	62
2.6 วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซด้วยทฤษฎีทางการตลาด	68
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	74
3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจชี้แจงและเศรษฐกิจ กิน ไข่ จำหน่าย เพื่อหาจุด แข็งของแบรนด์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค	74
3.2 สรุปข้อมูลทั่วไปย่านวัสดุ.....	74
3.3 สรุปผลการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างร้านค้าและสินค้าจากย่านวัสดุที่เหมาะสมกับแบรนด์อี คอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นเพื่อจัดประเภทของวัสดุ	75
3.4 สรุปผลการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างอีคอมเมิร์ซของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุเพื่อ วิเคราะห์จุดเจ็บปวด (Pain Point) และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	79
3.5 สรุปบริการเสริมของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นจากพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมาย	80
3.6 สรุปข้อมูลแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นด้วยทฤษฎีทางการตลาด ..	81
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย.....	84
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	84
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย.....	84
1.2 แนวคิดในการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย.....	89

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	91
2.1 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด เพื่อหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ สอดคล้องกับการออกแบบเว็บไซต์ ฐานข้อมูลวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น โดย แบ่งเป็นการแบ่งส่วนทางประชากร (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วน ทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) และ ความรู้ความเข้าใจในเชิงลึก เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Insight).....	91
2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย Persona.....	101
ส่วนที่ 3 สรุปผลวิจัย.....	102
3.1 สรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย.....	102
บทที่ 4 กลยุทธ์การใช้สื่อ	105
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	105
2.1 พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ของ Millennials และ Gen Z.....	105
2.2 ทฤษฎีจุดสัมผัสของแบรนด์.....	110
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	111
2.1 สำรวจแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซเพื่อหาการทำงานที่ เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	111
2.2 วิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์จากตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซ เพื่อนำมา วิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุ สำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	129
ส่วนที่ 3 สรุปผลวิจัย.....	137
3.1 สรุปผลสำรวจแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของแบรนด์อีคอมเมิร์ซที่จำหน่ายสินค้า ประเภทวัสดุสำหรับงานออกแบบแฟชั่นเพื่อหาหน้าที่ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซ วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	137
3.2 สรุปจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	139
บทที่ 5 กลยุทธ์การออกแบบ	140

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	140
1.1 แนวคิดการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ	140
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน	141
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	145
2.1 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ	145
2.2 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน	156
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	159
3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	159
3.2 บุคลิกภาพและอารมณ์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน	159
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ	160
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	161
1.1 หลักการออกแบบแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	161
1.2 หลักการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ให้ใช้งานง่าย	168
1.3 หลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ให้ใช้งานง่าย	171
1.4 หลักการออกแบบไอคอน (Icon)	172
1.5 แนวโน้มการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ประจำปี 2022	183
1.6 แนวโน้มการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ประจำปี 2022	188
1.7 แนวโน้มการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2022	194
1.8 หลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร	199
1.9 การออกแบบตราสัญลักษณ์	201
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	205
2.1 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Interface จากแนวโน้มการออกแบบ User Interface ประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	205

2.2 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Experience จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่ เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุนักออกแบบแฟชั่น	206
2.3 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบ รด์อีคอมเมิร์ซวัสดุนักออกแบบแฟชั่น	207
2.4 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุนัก ออกแบบแฟชั่น	208
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	209
3.1 สรุปการออกแบบ User Interface จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อี คอมเมิร์ซวัสดุนักออกแบบแฟชั่น	209
3.2 สรุปการออกแบบ User Experience จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์ อีคอมเมิร์ซวัสดุนักออกแบบแฟชั่น	209
3.3 สรุปการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซ วัสดุนักออกแบบแฟชั่น	209
3.4 สรุปการออกแบบตราสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุนัก ออกแบบแฟชั่น	210
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย	211
1. อภิปรายผล	211
2. กลยุทธ์การออกแบบ	211
3. แนวทางการออกแบบ	212
4. ข้อเสนอแนะ	213
บทที่ 8 ผลงานการออกแบบ	214
1. ตราสัญลักษณ์องค์กร	214
2. ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน	217
3. ไอคอนในแอปพลิเคชัน	218
4. ตัวละคร	219
5. สื่อประชาสัมพันธ์	221

6. แอปพลิเคชัน.....	227
7. อัตลักษณ์องค์กร	243
8. ขอร่างวัล.....	247
บรรณานุกรม.....	252
ประวัติผู้เขียน.....	256



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปย่านสำเพ็ง	23
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปย่านพาหุรัด	23
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปย่านเจริญรัช	24
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปย่านวัดสน	24
ตารางที่ 5 ตัวอย่างร้านค้าและสินค้าจากย่านวัดสุ	25
ตารางที่ 6 ข้อมูลที่ตั้งร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่	25
ตารางที่ 7 สินค้าประเภทผ้าในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่	25
ตารางที่ 8 สินค้าประเภทผ้าหนังและพลาสติกในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่	26
ตารางที่ 9 สินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่	26
ตารางที่ 10 สินค้าประเภทอุปกรณ์สร้างแบบในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่	27
ตารางที่ 11 สินค้าประเภทอื่น ๆ ในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่	27
ตารางที่ 12 สินค้าประเภทอะไหล่ต่าง ๆ ในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่	28
ตารางที่ 13 สินค้าประเภทอุปกรณ์ตัดเย็บในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่	30
ตารางที่ 14 สินค้าประเภทอุปกรณ์สำหรับจักรในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่	31
ตารางที่ 15 ข้อมูลที่ตั้งร้าน S.S.Textile & Tradings	32
ตารางที่ 16 สินค้าประเภทผ้าในร้าน S.S.Textile & Tradings	33
ตารางที่ 17 ข้อมูลที่ตั้งร้านวี วัฒนา	33
ตารางที่ 18 สินค้าประเภทผ้าหนังและพลาสติกในร้าน วี วัฒนา	33
ตารางที่ 19 ข้อมูลที่ตั้งร้านเวิลด์ เลเธอร์	34
ตารางที่ 20 สินค้าประเภทผ้าในร้านเวิลด์ เลเธอร์	34
ตารางที่ 21 สินค้าประเภทผ้าหนังและพลาสติกในร้านเวิลด์ เลเธอร์	35

ตารางที่ 22 ข้อมูลที่ตั้งร้าน 863.....	35
ตารางที่ 23 สินค้าประเภทผ้าในร้าน 863	35
ตารางที่ 24 สินค้าประเภทผ้า.....	36
ตารางที่ 25 สินค้าประเภทผ้าห่มและพลาสติก	36
ตารางที่ 26 สินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง	37
ตารางที่ 27 สินค้าประเภทอุปกรณ์สร้างแบบ	38
ตารางที่ 28 สินค้าประเภทอื่น ๆ	38
ตารางที่ 29 สินค้าประเภทอะไหล่ต่าง ๆ	39
ตารางที่ 30 สินค้าประเภทอุปกรณ์ตัดเย็บ	41
ตารางที่ 31 สินค้าประเภทอุปกรณ์สำหรับจักร	42
ตารางที่ 32 จุดเจ็บปวดของการแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	58
ตารางที่ 33 จุดเจ็บปวดของการแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ภาพถ่ายและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ .	59
ตารางที่ 34 จุดเจ็บปวดของการแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตัวอักษรและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ .	59
ตารางที่ 35 การแบ่งประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	59
ตารางที่ 36 จุดเจ็บปวดของหน้าเลือกสินค้าและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	60
ตารางที่ 37 จุดเจ็บปวดของหน้าแสดงสินค้าและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	60
ตารางที่ 38 จุดเจ็บปวดของหน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงินและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	61
ตารางที่ 39 จุดเจ็บปวดของหน้าสมัครสมาชิกและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	61
ตารางที่ 40 วิเคราะห์การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	62
ตารางที่ 41 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างบริการเสริมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย.....	67
ตารางที่ 42 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซ	69
ตารางที่ 43 วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซด้วย SWOT.....	72

ตารางที่ 44 วิเคราะห์โครงสร้างของแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น (Business Model Canvas).....	74
ตารางที่ 45 การวิเคราะห์หาหน้าต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	121
ตารางที่ 46 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้าหลักที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	122
ตารางที่ 47 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้าการแจ้งเตือนที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	123
ตารางที่ 48 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้ารถเข็นที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	123
ตารางที่ 49 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้าบัญชีที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	124
ตารางที่ 50 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้าเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	125
ตารางที่ 51 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้าแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	126
ตารางที่ 52 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้าทำการสั่งซื้อที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	126
ตารางที่ 53 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้ารายละเอียดคำสั่งซื้อที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	127
ตารางที่ 54 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	128
ตารางที่ 55 การวิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ช้อปปิ้ง.....	131
ตารางที่ 56 การวิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ลาซาด้า.....	134
ตารางที่ 57 การวิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์อีญู ชี้อป.....	135
ตารางที่ 58 การวิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	136

ตารางที่ 59 หาคำสำคัญเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสารที่ต้องการสื่อ โดยนำเอาข้อมูลที่ค้นคว้ารวบรวม และได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์.....	151
ตารางที่ 60 คำสำคัญทั้งหมด	153
ตารางที่ 61 สารที่ต้องการจะสื่อ.....	154
ตารางที่ 62 ผู้เชี่ยวชาญประเมินหาสารที่ต้องการจะสื่อ.....	156
ตารางที่ 63 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน	158
ตารางที่ 64 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Interface จากแนวโน้มการออกแบบ User Interface ประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	206
ตารางที่ 65 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Experience จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่ เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	207
ตารางที่ 66 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับ แบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	208
ตารางที่ 67 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซ สำหรับนักออกแบบแฟชั่น	208
ตารางที่ 68 Design Brief	212

สารบัญรูปรภาพ

หน้า

[illegible]

ภาพที่ 19 ตัวอย่างหน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงินของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุทัศน์ที่ 4	53
ภาพที่ 20 ตัวอย่างหน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงินของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุทัศน์ที่ 5	54
ภาพที่ 21 ตัวอย่างหน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงินของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุทัศน์ที่ 6	55
ภาพที่ 22 ตัวอย่างหน้าสมัครสมาชิกของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุทัศน์ที่ 1	56
ภาพที่ 23 ตัวอย่างหน้าสมัครสมาชิกของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุทัศน์ที่ 2	56
ภาพที่ 24 ตัวอย่างหน้าสมัครสมาชิกของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุ 57	57
ภาพที่ 25 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) แบบไม่ต้องสมัครสมาชิก	57
ภาพที่ 26 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) แบบต้องสมัครสมาชิก	57
ภาพที่ 27 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) แบบเลือกได้ว่าจะสมัครสมาชิกหรือไม่.....	58
ภาพที่ 28 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซ	72
ภาพที่ 29 แผนภูมิแสดงกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของกลุ่มเป้าหมาย	91
ภาพที่ 30 แผนภูมิแสดงสถานที่ที่ชอบไปในวันหยุดของกลุ่มเป้าหมาย	92
ภาพที่ 31 แผนภูมิแสดงสถานที่ที่ชอบไปในวันหยุดของกลุ่มเป้าหมาย	92
ภาพที่ 32 แผนภูมิแสดงแอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้บ่อยของกลุ่มเป้าหมาย.....	93
ภาพที่ 33 แผนภูมิแสดงแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Application) ที่ใช้บ่อยที่สุดของ กลุ่มเป้าหมาย.....	93
ภาพที่ 34 แผนภูมิแสดงโฆษณา E-Commerce ที่เห็นบ่อยและสื่อที่เห็น ของกลุ่มเป้าหมาย.....	94
ภาพที่ 35 แผนภูมิแสดงข้อดีของการไปซื้อสินค้าตามย่านวัดสุทัศน์ของกลุ่มเป้าหมาย.....	95
ภาพที่ 36 แผนภูมิแสดงข้อเสียของการไปซื้อสินค้าตามย่านวัดสุทัศน์ของกลุ่มเป้าหมาย	96
ภาพที่ 37 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในด้านถ้าย่านวัดสุทัศน์เป็นออนไลน์คิดว่าจะมี ข้อดี.....	96

ภาพที่ 38 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในด้านถ้าย่านวัสดุมาเป็นออนไลน์คิดว่าจะมีข้อเสีย	97
ภาพที่ 39 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่เลือกมาเรียนหรือทำงานในสายงานแพชั่น	97
ภาพที่ 40 แผนภูมิแสดงแบรนด์หรือดีไซน์เนอร์ที่ชอบ	98
ภาพที่ 41 แผนภูมิแสดงสิ่งที่ชอบที่สุดในการเรียนหรือทำงานออกแบบแพชั่น	99
ภาพที่ 42 แผนภูมิแสดงสิ่งที่ไม่ชอบที่สุดในการเรียนหรือทำงานออกแบบแพชั่น	99
ภาพที่ 43 แผนภูมิแสดงเป้าหมายสูงสุดในอาชีพ	100
ภาพที่ 44 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการดูวงหรือเรื่องโซคกลางของนำโชค.....	100
ภาพที่ 45 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อวัสดุพื้นบ้านของไทย	101
ภาพที่ 46 Persona กลุ่มเป้าหมาย	102
ภาพที่ 47 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ในการซื้อวัสดุบนตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซ	128
ภาพที่ 48 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ในการซื้อวัสดุบนอีคอมเมิร์ซของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุแบบที่ต้องสมัครสมาชิก	129
ภาพที่ 49 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ในการซื้อวัสดุบนแอปพลิเคชันของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแพชั่น	129
ภาพที่ 50 รูปแบบตัวเอฟ (F) และรูปแบบตัวซี (Z)	165
ภาพที่ 51 ไอคอนบนแผงหน้าปัด Prius Prime.....	173
ภาพที่ 52 แสดงไอคอนที่ชัดเจนไปจนถึงไอคอนที่ไม่ชัดเจน (ซ้ายไปขวา)	173
ภาพที่ 53 ไอคอนจากแอปพลิเคชัน VSCO	174
ภาพที่ 54 ไอคอนปุ่มคอมมาน (Command)	174
ภาพที่ 55 ไอคอนสำหรับความรัก/รายการโปรด คำเตือน เพลง และทิศทางขึ้น/ไปข้างหน้า.....	174
ภาพที่ 56 ป้ายรถไฟใต้ดินที่นิวยอร์ก.....	175
ภาพที่ 57 ไอคอนในแอปพลิเคชัน Amtrak.....	175
ภาพที่ 58 ไอคอนในแอปพลิเคชัน The Transit	176

ภาพที่ 59 ไอคอนคลิปบอร์ดที่ปรับใหม่	176
ภาพที่ 60 ไอคอนในแอปพลิเคชันกูเกิ้ลแมพ	176
ภาพที่ 61 ไอคอนการเล่น (Play) ที่ไม่สมดุล	177
ภาพที่ 62 จุดตัดบนตัว “i” และ “j”	177
ภาพที่ 63 ตัว “O” ที่เลย	177
ภาพที่ 64 ไอคอนการเล่น (Play) ที่สมดุล	178
ภาพที่ 65 ไอคอนรูปเรือที่มีรายละเอียดมากเกินไปและไอคอนรูปเรือที่กระชับ	178
ภาพที่ 66 ไอคอนแอปพลิเคชัน Telegram	179
ภาพที่ 67 ไอคอน Yelp ออกแบบโดย Scott Tusk	179
ภาพที่ 68 ไอคอนแอปพลิเคชัน Procreate Firefox และ Netflix	179
ภาพที่ 69 ไอคอนของแอปเปิ้ลก่อน iOS 13	180
ภาพที่ 70 ลำดับน้ำหนักของไอคอนจากเบาไปหนัก	180
ภาพที่ 71 ชุดไอคอนของ Waze	182
ภาพที่ 72 แนวโน้มการออกแบบมินิมอลลิสม์และความเรียบง่าย	183
ภาพที่ 73 แนวโน้มการออกแบบบรูทัลลิสต์ (Brutalist) และการกลับมาของแฟลตดีไซน์ (Flat Design)	184
ภาพที่ 74 แนวโน้มการออกแบบสไตล์แบบกระจกฝ้าและแรงบันดาลใจจากแก้ว (Glassmorphism and glass inspired elements)	184
ภาพที่ 75 แนวโน้มการออกแบบพื้นหลังแบบออโรรา (Aurora backgrounds)	185
ภาพที่ 76 แนวโน้มการออกแบบโฮโลกราฟิก / นีออน (Holographic/Neon)	185
ภาพที่ 77 แนวโน้มการออกแบบสไตล์ “กระดาษแข็ง” ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Eco-conscious “cardboard” style)	186
ภาพที่ 78 แนวโน้มการออกแบบตัวอักษรเอะอะ (Wild typography)	186
ภาพที่ 79 แนวโน้มการออกแบบภาพสามมิติคล้ายดินเหนียว (Claymorphism)	187

ภาพที่ 80 แนวโน้มการออกแบบเอ็นเอฟทีและการทำให้เป็นประชาธิปไตยของศิลปะ (NFT's and democratization of art).....	187
ภาพที่ 81 แนวโน้มการออกแบบการเหลือบดูวีอาร์และเมตาเวิร์ส (A glimpse into VR and Metaverse).....	188
ภาพที่ 82 แนวโน้มการออกแบบแบบการเล่าเรื่อง	189
ภาพที่ 83 แนวโน้มการออกแบบแบบทดลองกับการวางตำแหน่งการนำทาง (Experimenting with navigation placement)	189
ภาพที่ 84 แนวโน้มการออกแบบแบบประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless experience).....	190
ภาพที่ 85 แนวโน้มการออกแบบแบบอินเทอร์เฟซเสียงของผู้ใช้ (Voice user interface) แบบเก่าและแบบใหม่.....	191
ภาพที่ 86 แนวโน้มการออกแบบแบบประสบการณ์ผู้ใช้ส่วนบุคคล (Personalized experience).....	192
ภาพที่ 87 แนวโน้มการออกแบบแบบประสบการณ์การเลื่อนสุดสร้างสรรค์ (Creative scrolling experiences).....	192
ภาพที่ 88 แนวโน้มการออกแบบแบบการออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotive interaction design)	193
ภาพที่ 89 แนวโน้มการออกแบบแบบการสร้างภาพจากข้อมูล (Data visualization).....	194
ภาพที่ 90 การถ่ายภาพแบบรูปทรงเรขาคณิต	195
ภาพที่ 91 การถ่ายภาพแบบกำลังเคลื่อนไหว	196
ภาพที่ 92 การถ่ายภาพแบบกลางแจ้งและธรรมชาติ	197
ภาพที่ 93 การถ่ายภาพแบบโทนสีเดียว.....	198
ภาพที่ 94 การถ่ายภาพแบบภาพหุ่นนิ่งที่เรียบง่าย	199
ภาพที่ 95 ตัวอย่าง Monogram logos หรือ Lettermarks	201
ภาพที่ 96 ตัวอย่าง Wordmark หรือ Logotype.....	202
ภาพที่ 97 ตัวอย่าง Pictorial Mark หรือ Logo Symbol.....	202
ภาพที่ 98 ตัวอย่าง Abstract Logo Mark	203

ภาพที่ 99 ตัวอย่าง Mascot.....	204
ภาพที่ 100 ตัวอย่าง Combination Mark	204
ภาพที่ 101 ตัวอย่าง Emblem	205
ภาพที่ 102 ตราสัญลักษณ์องค์กรและโครงสร้างของตราสัญลักษณ์.....	214
ภาพที่ 103 โครงสร้างของตัวโอ (O) ในตราสัญลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นวัสดุต่าง ๆ ได้.....	215
ภาพที่ 104 ตราสัญลักษณ์เมื่อเปลี่ยนตัวโอ (O) เป็นวัสดุต่าง ๆ	215
ภาพที่ 105 ตราสัญลักษณ์สีขาวดำ	215
ภาพที่ 106 ตราสัญลักษณ์สีมาตรฐาน.....	216
ภาพที่ 107 ตราสัญลักษณ์สีม่วง.....	216
ภาพที่ 108 ตราสัญลักษณ์สีชมพู.....	216
ภาพที่ 109 ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันและโครงสร้างของตราสัญลักษณ์	217
ภาพที่ 110 ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันเมื่อแสดงไอคอนการแจ้งเตือน	217
ภาพที่ 111 ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันสามารถเปลี่ยนเป็นวัสดุรูปทรงต่าง ๆ ในรูปแบบของอนิเมชัน	218
ภาพที่ 112 ไอคอนที่ใช้ในแอปพลิเคชัน	219
ภาพที่ 113 ตัวละครชิปแซก (Zipzac).....	219
ภาพที่ 114 ตัวละครเลดี้พินพิน (Lady Pinpin).....	220
ภาพที่ 115 ตัวละครโรลลิง พิงค์ (Rollin' Pink)	220
ภาพที่ 116 ตัวละครร็อกกี้ดัม (Rocky Doom).....	221
ภาพที่ 117 โปสเตอร์แบบที่ 1 หลอดด้าย	222
ภาพที่ 118 โปสเตอร์แบบที่ 2 ชิป.....	222
ภาพที่ 119 ทวิตเตอร์ของแบรนด์.....	224
ภาพที่ 120 อินสตาแกรมของแบรนด์.....	225
ภาพที่ 121 เฟซบุ๊กของแบรนด์	226

ภาพที่ 122 ยูทูปของแบรนด์.....	226
ภาพที่ 123 โปสการ์ดต้อนรับ.....	227
ภาพที่ 124 หน้าแสดงตราสัญลักษณ์.....	228
ภาพที่ 125 หน้าแนะนำ Color Trend (Spring-Summer และ Autumn-Winter).....	229
ภาพที่ 126 The Autumn/Winter 2021/2022 NYFW Color Palette	230
ภาพที่ 127 แอปพลิเคชันตามสี Autumn-Winter 2021.....	230
ภาพที่ 128 The Spring/Summer 2022 NYFW Color Palette	231
ภาพที่ 129 แอปพลิเคชันตามสี Spring - Summer 2022	232
ภาพที่ 130 The Autumn/Winter 2022/2023 NYFW Color Palette	232
ภาพที่ 131 แอปพลิเคชันตามสี Autumn – Winter 2022	233
ภาพที่ 132 แอปพลิเคชันหน้าหลัก.....	234
ภาพที่ 133 เลดี้พินพิน ผู้ช่วยซื้อวัสดุ.....	235
ภาพที่ 134 แอปพลิเคชัน หน้าเลือกสินค้า	236
ภาพที่ 135 แอปพลิเคชัน หน้าแสดงสินค้า.....	237
ภาพที่ 136 แอปพลิเคชัน หน้าตระกร้าสินค้า.....	238
ภาพที่ 137 แอปพลิเคชัน หน้าแสดงความยินดีเมื่อทำกิจกรรมสำเร็จ	238
ภาพที่ 138 แอปพลิเคชัน หน้าแสดงสถานะการจัดส่งวัสดุ	239
ภาพที่ 139 แอปพลิเคชัน หน้าบริการเรียนออนไลน์เรื่องวัสดุ	240
ภาพที่ 140 แอปพลิเคชัน หน้ารายละเอียดการเรียนออนไลน์เรื่องวัสดุ	240
ภาพที่ 141 แอปพลิเคชัน หน้าบริการแนะนำวัสดุ.....	241
ภาพที่ 142 แอปพลิเคชัน ตัวอย่างบริการแนะนำวัสดุ.....	242
ภาพที่ 143 แอปพลิเคชัน หน้าบริการชุมชนสำหรับนักออกแบบแฟชั่น.....	243
ภาพที่ 144 รถยนต์สำหรับขนส่งสินค้า.....	243
ภาพที่ 145 รถจักรยานยนต์สำหรับขนส่งสินค้า	243

ภาพที่ 146 เครื่องแบบพนักงานขนส่ง.....	244
ภาพที่ 147 หมวกกันน็อคสำหรับพนักงานขนส่ง.....	244
ภาพที่ 148 กล่องพัสดุแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส.....	245
ภาพที่ 149 กล่องพัสดุแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า.....	245
ภาพที่ 150 กล่องพัสดุแบบยาว.....	245
ภาพที่ 151 ป้ายห้อยสำหรับขอบคุณ.....	246
ภาพที่ 152 ตัวอย่างวัสดุ.....	246
ภาพที่ 153 ตัวอย่างวัสดุแบบห่วง.....	246
ภาพที่ 154 ตัวอย่างวัสดุแบบเล่ม.....	247
ภาพที่ 155 กรรไกร.....	247
ภาพที่ 156 กล่องเก็บอุปกรณ์ตัดเย็บ.....	247
ภาพที่ 157 กล่องเก็บกระสวยด้าย.....	248
ภาพที่ 158 กล่องแม่เหล็กสำหรับเก็บเข็ม.....	248
ภาพที่ 159 ที่เก็บเข็มแม่เหล็กแบบสายรัดข้อมือ.....	249
ภาพที่ 160 ถุงเก็บเสื้อผ้า.....	249
ภาพที่ 161 เคสโทรศัพท์มือถือ.....	249
ภาพที่ 162 เคสแอร์พอด.....	250
ภาพที่ 163 ถุงผ้า.....	250
ภาพที่ 164 เข็มกลัด.....	250
ภาพที่ 165 พวงกุญแจ.....	251

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ CMMU ชี้ “ตลาดคนขี้เกียจ” หรือ “Lazy consumer” กำลังเป็นที่จับตามองและเป็นโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ เนื่องจากคนทั่วไปมีพฤติกรรมรักความสบายและหันมาพึ่งเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เมื่อ “ความขี้เกียจ” สร้างเศรษฐกิจใหม่ และธุรกิจสายพันธุ์ใหม่ ปัจจุบันผู้คนจำนวนมากหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะในเรื่องของการประหยัดแรงงานและเวลา จนมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่สังคมของความเคยชิน หรือที่เรียกว่า “ความขี้เกียจ” และ “เศรษฐกิจขี้เกียจ” (Lazy Economy) ¹

ก่อนหน้าการเกิดโควิด-19 (COVID-19) วิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่อยู่นอกบ้านมากกว่าอยู่บ้าน ทว่านับตั้งแต่การเกิดขึ้นของโควิด-19 เปลี่ยนวิถีชีวิตคนทั่วโลก ใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น ทำให้บ้านไม่ใช่แค่ที่อยู่อาศัย แต่ยังเป็นทั้งที่ทำงาน ที่เรียนหนังสือ เป็นที่พบปะกับเพื่อนๆ ถึงแม้เวลานี้มีวัคซีน พร้อมทั้งคลายการปิดเมืองต่าง ๆ และคนออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านแล้ว แต่กลับพบว่าวิถีชีวิตได้เปลี่ยนไป ไม่ได้กลับมาเป็นเหมือนก่อนเกิดโควิด-19 แล้ว ลดการไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้านและใช้บริการส่งถึงบ้านมากขึ้น ลดการไปในสถานที่ที่มีคนหนาแน่น ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ แทนการไปซื้อที่ร้าน องค์กรปรับนโยบายการทำงาน เช่น บางองค์กร หลังจากทำงานจากบ้านได้สัปดาห์ เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลาย ได้ปรับเป็นสลับกันเข้าออฟฟิศเพื่อลดความหนาแน่นของคน บางบริษัทใช้วิธียืดหยุ่น ให้พนักงานเลือกได้ว่าใครจะทำงานจากบ้าน ใครจะเข้าออฟฟิศ สิ่งก็ตามมาจากการที่คนอยู่บ้านมากขึ้น คือ เกิดระบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า “Stay-at-Home Economy” หรือระบบเศรษฐกิจการใช้จ่าย และการบริโภคภายในบ้าน (In-home Consumption) ทำให้แบรนด์ในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หันมาพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์เทรนด์ Stay-at-Home Economy เพื่อรองรับอุปสงค์ (Demand) การบริโภค และการใช้จ่ายภายในบ้าน ²

แนวโน้มของเศรษฐกิจขี้เกียจและเศรษฐกิจกิน ใช้ จ่าย ในบ้าน ส่งผลให้ร้านค้า ธุรกิจและรายขายปลีกต้องปรับตัวมากขึ้น รวมไปถึงย่านการค้าวัสดุที่เป็นที่รู้จักกันดีอย่างย่านสำเพ็ง ย่านพาหุรัด ย่านเจริญกรุง และย่านวัดสน ที่ผู้ซื้อบางตาลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการไปซื้อสินค้าที่ย่าน

¹ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล อ้างถึงใน Marketingoops. (2019). ทำความรู้จัก “Lazy Economy” เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่ – โอกาสธุรกิจมหาศาล. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/>

² Brand Buffet. (2021). คนอยู่บ้านมากขึ้น แบรนด์แห่จับเทรนด์ “Stay-at-Home Economy” ระบบเศรษฐกิจกิน-ใช้-จ่ายในบ้านมาแรง. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/stay-at-home-economy-trend/>

เหล่านี้ไม่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่อีกต่อไป ถึงแม้จะเริ่มมีการมาทำช่องทางทางออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่ตอบรับกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีตลาดอีคอมเมิร์ซแบรนด์อื่นที่ได้รับความนิยมและสะดวกสบายมากกว่า

นอกจากร้านค้า ธุรกิจและร้านค้าปลีกจะได้รับผลกระทบแล้ว อุตสาหกรรมอื่น ๆ ก็ได้รับผลกระทบไม่ต่างกัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่มีหัวใจสำคัญคือวัสดุต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผ้า กระดุม ซิป เข็ม ด้าย และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเป็นสิ่งนี้นักออกแบบแฟชั่นจะต้องใช้มาประกอบเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แต่เมื่อมีสถานการณ์โรคระบาดแล้ว การหาวัสดุทำได้ยากขึ้น ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ร้านค้าปิดทำการชั่วคราวจากมาตรการควบคุมโรค ยานวัสดุคับแคบเสี่ยงต่อการติดโรค การขายวัสดุแบบออนไลน์ยังมีไม่มากหรือยังไม่ตอบโจทย์ผู้ซื้อ เป็นต้น

ปัจจุบันโลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก การทำธุรกิจก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีร้านค้าที่ก้าวเข้าสู่โลก อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) กันมากขึ้น การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ เพิ่มโอกาสในการขาย ร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงทุกคนที่มีอินเทอร์เน็ตได้ สามารถมีลูกค้าได้จากทั่วประเทศและทั่วโลก หมดปัญหาเรื่องการเดินทาง (AUN Thai Laboratories Co.,Ltd. ม.ป.ป.)³

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ได้เห็นโอกาสในการรวมย่านการค้าวัสดุเข้าสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซ ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับแนวโน้มของเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจกิน ใช้ จ่าย ในบ้าน โดยศึกษาหากลยุทธ์และแนวทางการจัดองค์ประกอบของเรขศิลป์ที่จะออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ยกย่องคุณค่า สร้างความน่าสนใจ ความแตกต่าง และช่วยแก้ปัญหาได้จริง

1.2 ปัญหา

การออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น มีรูปแบบและองค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่สร้างความน่าสนใจ มีความแตกต่าง และสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

³ AUN Thai Laboratories Co., L. (ม.ป.ป.). E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดโพโมทสินค้าอย่างไรให้ขายได้. <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-ecommerce-strategy/>

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุนักออกแบบแฟชั่น
2. เพื่อหาองค์ประกอบหลักที่เหมาะสมในแนวทางการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุนักออกแบบแฟชั่นให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปย่านวัสดุ ย่านสำเพ็ง ย่านพาหุรัด ย่านเจริญรัถ และย่านสุขสวัสดิ์
2. ศึกษาการออกแบบแอปพลิเคชัน
3. ศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
4. ศึกษากลุ่มหมาย Millennial และ Gen Z ที่ประกอบอาชีพนักออกแบบแฟชั่น อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล
 - 1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจชี้แจงและเศรษฐกิจกิน ไข่ จ่าย อยู่กับบ้าน
 - 1.2 ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับย่านวัสดุ ย่านสำเพ็ง ย่านพาหุรัด ย่านเจริญรัถ ย่านสุขสวัสดิ์
 - 1.3 ศึกษาข้อมูลตัวอย่างร้านค้าและสินค้าจากย่านวัสดุ
 - 1.4 ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน
 - 1.5 ศึกษาทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
 - 1.6 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ Millennial Gen Z และอาชีพนักออกแบบแฟชั่น
2. สร้างเครื่องมือวิจัย สัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม
 - 2.1 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 สนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญการออกแบบกราฟิกและกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสารที่ต้องการจะสื่อและแนวทางการออกแบบ
3. วิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 วิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุนักออกแบบแฟชั่น

3.2 วิเคราะห์การใช้รูปแบบและองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มารวบรวมและหาแนวทางการออกแบบ
5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางวิจัยต่อไป

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางและองค์ประกอบหลักที่เหมาะสมในการออกแบบแอปพลิเคชันและอัตลักษณ์แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
2. ได้สร้างแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นที่สามารถสื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และช่วยแก้ปัญหาได้จริง



บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 เศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy)
- 1.2 เศรษฐกิจ กิน ใช้ จ่ายในบ้าน (Stay at Home Economy)
- 1.3 การทำธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)
- 1.4 ทฤษฎีทางการตลาด

ส่วนที่ 2 วิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจขี้เกียจและเศรษฐกิจ กิน ใช้ จ่ายในบ้าน เพื่อหาจุดแข็งของแบรนด์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปย่านวัดสุ
- 2.3 รวบรวมข้อมูลตัวอย่างร้านค้าและสินค้าจากย่านวัดสุที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัดสุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นเพื่อจัดประเภทของวัดสุ
- 2.4 รวบรวมข้อมูลตัวอย่างอีคอมเมิร์ซของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุเพื่อวิเคราะห์จุดเจ็บปวด (Pain Point) และหาสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
- 2.5 วิเคราะห์หาบริการเสริมของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัดสุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 2.6 วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซด้วยทฤษฎีทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจขี้เกียจและเศรษฐกิจ กิน ใช้ จ่ายในบ้าน เพื่อหาจุดแข็งของแบรนด์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค
- 3.2 สรุปข้อมูลทั่วไปย่านวัดสุ
- 3.3 สรุปผลการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างร้านค้าและสินค้าจากย่านวัดสุที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัดสุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นเพื่อจัดประเภทของวัดสุ
- 3.4 สรุปผลการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างอีคอมเมิร์ซของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุเพื่อวิเคราะห์จุดเจ็บปวด (Pain Point) และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
- 3.5 สรุปบริการเสริมของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัดสุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.6 สรุปข้อมูลแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัดสุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นด้วยทฤษฎีทางการตลาด

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 เศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy)

“ตลาดคนขี้เกียจ” หรือ “Lazy consumer” กำลังเป็นที่จับตามองและเป็นโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ เนื่องจากคนทั่วไปมีพฤติกรรมรักความสบายและหันมาพึ่งเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เมื่อ “ความขี้เกียจ” สร้างเศรษฐกิจใหม่ และธุรกิจสายพันธุ์ใหม่ ปัจจุบันผู้คนจำนวนมากหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะในเรื่องของการประหยัดแรงงานและเวลา จนมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่สังคมของความเคยชิน หรือที่เรียกว่า “ความขี้เกียจ” และ “เศรษฐกิจขี้เกียจ” (Lazy Economy) ⁴

“Lazy Economy” ถือได้ว่าเป็นเศรษฐกิจใหม่ที่ถูกขับเคลื่อนความต้องการของคนในยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย เพื่อช่วยลดภาระการทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ จะได้มีเวลาทำงานที่สำคัญมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภค “ยินดีที่จะจ่ายเงิน” หากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ช่วยทำให้รู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบายมากกว่าเดิมและจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการความสะดวกสบายขั้นสุด ยังทำให้เกิดธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจจองคิว บริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทาน ธุรกิจรับทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น

“การตลาดขี้เกียจ” หรือ “เศรษฐกิจขี้เกียจ” เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และสร้างอุปสงค์ที่ขับเคลื่อนโดนความต้องการของคนยุคดิจิทัล ที่ใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ลดภาระการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันให้สะดวกสบาย และรวดเร็วขึ้น ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับตัว และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทั้งมิติของจุดเจ็บปวดหรือปัญหาของผู้บริโภคและความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า (Consumer Insights) ซึ่งขณะนี้เริ่มมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ และกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยที่เน้นทำการตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายนี้

นอกจากนี้ยังพบว่าในจำนวนสตาร์ทอัพ 100 รายจากทั่วโลก มีถึง 34% ที่ทำสตาร์ทอัพสนับสนุนคนขี้เกียจอย่างแท้จริง

- IBM พัฒนาโดรนสำหรับส่งกาแฟ เมื่อตรวจพบว่าคุณกำลังรู้สึกเหนื่อย
- Walmart มีบริการส่งอาหารถึงตู้เย็น ด้วยการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
- GoJEK ร่วมกับบริษัทน้ำมันรายใหญ่ พัฒนาระบบเติมน้ำมันถึงที่ โดยรถยนต์ไม่ต้องขับไปที่สถานีบริการน้ำมัน ตอบโจทย์จุดเจ็บปวด (Pain Point) คนอินโดนีเซียที่ประสบปัญหาการจราจรติดขัด และคนขี้เกียจต่อคิวรอ

⁴ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล อ้างถึงใน Marketingoops. (2019). ทำความรู้จัก “Lazy Economy” เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่ – โอกาสธุรกิจมหาศาล. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/>

- Stitch Fix สไตลิสต์ทำการคัดเลือกสินค้า จัดส่งกล่องส่งถึงบ้านลูกค้าให้เลือก สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าเลือกชุดไปงานต่าง ๆ เพราะไม่รู้จะใส่อะไร และที่มีอยู่เต็มตู้ ก็ยังไม่ใช้ จากนั้นเมื่อกล่องส่งถึงบ้าน ถ้าผู้บริโภคชอบ ก็จ่ายเงิน ไม่ชอบ ก็จัดส่งคืนโดยไม่เสียค่าส่ง

- Blue Apron บริการส่งวัตถุดิบ และเครื่องปรุงทำอาหารโดยเชฟมืออาชีพ บรรจุใส่กล่อง พร้อมคำแนะนำสูตรอาหาร และขั้นตอนการปรุง ส่งถึงบ้านลูกค้า ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่อยากทำอาหาร แต่ไม่มีเวลาไปเดินเลือกซื้อวัตถุดิบ

- เครื่องพับผ้าอัตโนมัติ เพียงแค่นำเสื้อผ้าแต่ละชิ้นไปวางที่บริเวณไม้แขวนของตัวเครื่อง จากนั้นเครื่องจะทำการพับผ้าโดยอัตโนมัติ ใช้เวลา 2 - 4 นาที พับเสื้อได้ 20 - 40 ชิ้นต่อครั้ง

ขณะที่ตัวอย่างของธุรกิจตอบโจทย์ “คนขี้เกียจ” ในประเทศไทย ที่เห็นชัดเจน และกำลังมาแรงคือ “ธุรกิจประเภทรับส่งอาหาร” (Food Delivery) เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติดีแต่ไม่ต้องการเสียเวลาไปรอคิวหรือเดินทางไปซื้อเอง

1.1.1 ลิสต์ 10 อันดับกิจกรรมที่คนไทยขี้เกียจมากที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมความขี้เกียจเพื่อนำมาต่อยอดธุรกิจหรือบริการในประเทศไทยนั้น ทางวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน ใน 4 กลุ่มอายุ แบ่งเป็น Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomers พบว่า 10 อันดับกิจกรรมที่คนไทยขี้เกียจมากที่สุด ได้แก่

1. ออกกำลังกาย 84%
2. รอแถวซื้อของ 81%
3. ทำความสะอาดบ้าน 77%
4. อ่านหนังสือ 70%
5. ทำอาหาร 69 %
6. พุดคุยหรือเจอคนเยอะๆ 68%
7. ดูแลผิวพรรณตัวเอง 68%
8. เรียน/ทำงาน 65%
9. ออกไปซื้อของ 64%
10. เดินทางไปไหนมาไหน 60%

และถ้าแบ่งตามเพศ เพื่อศึกษาว่าแต่ละเพศมีความแตกต่างกันอย่างไร พบว่า “เพศชาย” มีความขี้เกียจรอคิวซื้อของมากที่สุด (80%) ตามมาด้วยออกกำลังกาย (76%), ทำความสะอาดบ้าน/งานบ้านต่าง ๆ (75%), ดูแลผิวพรรณตัวเอง (73%) และออกไปซื้อของ (71%)

“เพศหญิง” ขี้เกียจออกกำลังกายมากที่สุด (87%) ตามมาด้วยรอแถวซื้อของ (81%), ทำความสะอาดบ้าน/งานบ้านต่าง ๆ (78%), อ่านหนังสือ (72%) และทำอาหาร (70%)

1.1.2 เจาะลึกพฤติกรรม “มนุษย์ขี้เกียจ” อยากดูดีแต่ไม่ชอบออกกำลังกาย ชอบซื้อของแต่ไม่ชอบรอ บ้านรก สกปรกบ่อยทำ

เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึก 5 อันดับแรกของพฤติกรรมที่คนทั่วไปขี้เกียจที่สุด คือ

1.1.2.1 กลุ่มมนุษย์อยากดูดี แต่ไม่มีแรง หรือการขี้เกียจออกกำลังกาย คนไทยมีพฤติกรรมดังกล่าวมากถึง 84% หรือประมาณ 55 ล้านคนจากจำนวนประชากร 66.41 ล้านคน เหตุผลคือ 1. ไม่มีแรงสนใจในการออกกำลังกาย (39%) 2. ไม่มีเวลา (35%) 3. เหนื่อย (18%) นอกจากนี้ยังพบข้อมูลว่า คนไทยมีการใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ประมาณ 32% จากคนที่อยากดูดี 84% ถือว่ายังมีอัตราการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อสุขภาพน้อย เมื่อเทียบกับอุปสงค์ของคนที่ยากดูดี

1.1.2.2 มนุษย์ชอบซื้อของ แต่ไม่ชอบรอ หรือขี้เกียจรอคิวซื้อของพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมดังกล่าวมากถึง 81% หรือประมาณ 53 ล้านคนจากจำนวนประชากร 66.41 ล้านคน เหตุผลคือ 1. เสียเวลา (79%) และ 2. เหนื่อย (21%) สอดคล้องกับการเติบโตของการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในประเทศไทย พบว่าปัจจุบันคนไทยใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล (Mobile Banking) สูงที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 49 ล้านคน

นอกจากนี้ยังเกิดธุรกิจใหม่และอาชีพใหม่ที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมการไม่ชอบรอแถวคือ ธุรกิจจัดส่งของแอปพลิเคชันจองแถว อาชีพรับจ้างต่อแถว ซึ่งเป็นอาชีพที่ใช้เวลาเป็นต้นทุนเพื่อแลกกับเงิน

1.1.2.3 มนุษย์บ้านรก สกปรกบ่อยทำ

พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมดังกล่าวมากถึง 77% หรือประมาณ 50 ล้านคนจากจำนวนประชากร 66.41 ล้านคน เหตุผลคือ 1. รู้สึกเหนื่อย (44%) 2. ไม่มีเวลา (29%) 3. ไม่มีแรงสนใจ (14%) 4. ทำไม่เป็น (13%) จากจุดเจ็บปวดดังกล่าว ทำให้เกิดแอปพลิเคชันทำความสะอาดบ้าน แต่สำหรับตลาดประเทศไทยแล้ว ปรากฏว่าถึงแม้จะมีคนไทยขี้เกียจทำความสะอาดบ้านมากก็ตาม แต่พบว่าคนไทยกลับเรียกใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวน้อย อยู่ที่ 7% เท่านั้นที่มีการใช้งาน เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยและกลัวการถูกขโมยของ ในขณะที่ 93% ไม่มีการใช้งาน เพราะฉะนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน หรือบริการรับทำงานบ้าน ควรประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบริการดังกล่าว

1.1.2.4 ส่วนมนุษย์ไม่ชอบอ่านแค่ผ่าน ๆ ก็พอหรือชี้แจงอ่านหนังสือ

พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมดังกล่าวมากถึง 70% หรือประมาณ 46 ล้านคนจากจำนวนประชากร 66.41 ล้านคน เหตุผลคือ 1. ขาดแรงจูงใจในการอ่านหนังสือ (54%) 2. ไม่มีเวลา (33%) 3. ความเหนื่อย (13%)

1.1.2.5 มนุษย์ชอบกิน แต่ไม่ชอบทำอาหาร หรือชี้แจงทำอาหาร พบว่า

คนไทยมีพฤติกรรมดังกล่าวมากถึง 69% หรือประมาณ 45 ล้านคนจากจำนวนประชากร 66.41 ล้านคน เหตุผลคือ 1. ไม่รู้วิธีทำอาหาร (33%) 2. เสียเวลา (30%) 3. เหนื่อย (19%) 4. ไม่มีแรงจูงใจ (13%) ทางออกของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ บริการส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ปัจจุบันมูลค่าตลาดของตลาดบริการส่งอาหารในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 35,000 ล้านบาท มีผู้ให้บริการหลักๆ ได้แก่ LINE MAN Grab และ Food Panda

1.1.3 5 เคล็ดลับทำการตลาดชนะใจมนุษย์ชี้แจง

เคล็ดลับทำการตลาดในยุคที่คนชี้แจงครองเมืองนั้น เจ้าของสินค้าและบริการจะต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “SLOTH” เพื่อครองใจผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยกลยุทธ์ “SLOTH” ประกอบด้วย

- Speed คือต้องมีความรวดเร็ว และต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียเวลา
- Lean กระชับ ตัดทอนขั้นตอนที่ยุงยากออก เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน
- enjOy ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก และเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้าและบริการ
- convenient สินค้าหรือบริการต้องมีความสะดวก ช่วยให้ชีวิตนั้นง่ายขึ้น
- Happy ความสุข จากความต้องการที่ถูกเติมเต็มและปัญหาได้ถูกแก้ไขด้วยวิธีที่ง่ายที่สุด

ในฐานะนักการตลาด และผู้ประกอบการ ไม่ว่าลูกค้าจะมีพฤติกรรมอย่างไร แม้เป็นมนุษย์ชี้แจงก็ตาม เมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นลูกค้าแล้ว การสร้างความสุข ความพึงพอใจ ก็เป็นหน้าที่ของเรานั้นเอง เพราะเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคมีความสุข ผู้ประกอบการก็มีความสุขตามไปด้วย โดยเฉพาะการส่งผลที่ดีให้กับยอดขายและสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์สินค้าอย่างแน่นอน

1.1.4 5 ธุรกิจมาแรง เอาใจคนชี้แจง

จากการวิจัยยังพบว่า 5 ธุรกิจและบริการที่กำลังมาแรงที่สุดในไทย และคาดว่าในอนาคตจะสามารถครองใจตลาดคนชี้แจงได้ดี คือ

1. ธุรกิจที่ทำแทนได้ อาทิ ทำบริการความสะอาดบ้าน บริหารส่งอาหาร บริการซื้อของแทน

2. ธุรกิจที่ไม่ต้องขยับ ไม่ต้องจับ ไม่ต้องถือ อาทิ สินค้าประเภทเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) และ ไม่ต้องใช้มือ (Hand Free)
3. ธุรกิจที่พร้อมใช้งานทันที เช่น สินค้าประเภทพร้อมกิน พร้อมดื่ม
4. ธุรกิจร่วมมือ ร่วมใจ เช่น ชุมชนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในรูปแบบออนไลน์
5. ธุรกิจที่เน้นการฟัง เช่น เนื้อหาแบบพอดแคสต์ (Podcast Content) เนื้อหาแบบวิดีโอ (VDO content) และเนื้อหาสั้น ๆ (Short Content)

1.2 เศรษฐกิจ กิน ใช้ จ่ายในบ้าน (Stay at Home Economy)

ก่อนหน้าการเกิดโควิด-19 (COVID-19) วิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่อยู่นอกบ้านมากกว่าอยู่บ้าน ทว่านับตั้งแต่การเกิดขึ้นของ โควิด-19 เปลี่ยนวิถีชีวิตคนทั่วโลก ใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น ทำให้บ้านไม่ใช่แค่ที่อยู่อาศัย แต่ยังเป็นทั้งที่ทำงาน ที่เรียนหนังสือ เป็นที่พบปะกับเพื่อนๆ⁵

ถึงแม้เวลานี้มีวัคซีน พร้อมทั้งคลายมาตรการต่าง ๆ แล้ว และคนออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านแล้ว แต่กลับพบว่าวิถีชีวิตเปลี่ยนไปแล้ว ไม่ได้กลับมาเป็นเหมือนก่อนเกิดโควิด-19 แล้ว

- ลดการไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน และใช้บริการส่งอาหารมากขึ้น
- ลดการไปในสถานที่ที่มีคนหนาแน่น
- ซื้อของผ่านออนไลน์ แทนการไปซื้อที่ร้าน
- องค์กรปรับนโยบายการทำงาน เช่น บางองค์กร หลังจากทำงานจากบ้านมาได้สักระยะ เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลาย ได้ปรับรูปแบบคือสลับกันเข้าออฟฟิศเพื่อลดความหนาแน่นของคน บางบริษัทใช้วิธียืดหยุ่น ให้พนักงานเลือกได้ว่าใครจะทำงานจากบ้านใครจะเข้าออฟฟิศ และเวลานี้เริ่มเห็นบางองค์กร บางประเทศ ปรับลดวันทำงานเหลือ 4 วันต่อสัปดาห์ โดยไม่ลดค่าจ้าง เช่น ยูนิลีเวอร์ นิวซีแลนด์ ได้ทดลองการทำงาน 4 วันต่อสัปดาห์ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2020 - ธันวาคม 2021 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงาน โดย Nick Bangs, Managing Director ของยูนิลีเวอร์ นิวซีแลนด์ บอกว่า วิธีการทำงานแบบเดิมล้าสมัยไปแล้ว และการวัดกันที่ผลลัพธ์ของงานที่ออกมา มากกว่าเวลาที่มาทำงาน หรือในสเปน เริ่มทดลองทำงาน 4 วันต่อสัปดาห์ อย่างรัฐบาลสเปน นำร่องทดลองทำงาน 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เป็นเวลา 3 ปี และที่อังกฤษ มีคนแคมเปญรณรงค์ทำงาน 4 วันต่อสัปดาห์เช่นกัน (4-Day Week Campaign)

⁵ Brand Buffet. (2021). คนอยู่บ้านมากขึ้น แปรนัยแห่งจิตเรขาคณิต “Stay-at-Home Economy” ระบบเศรษฐกิจกิน-ใช้-จ่ายในบ้านมาแรง.
<https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/stay-at-home-economy-trend/>

สิ่งที่ตามมาจากการที่คนอยู่บ้านมากขึ้น คือ เกิดระบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า “Stay-at-Home Economy” หรือระบบเศรษฐกิจการใช้จ่าย และการบริโภคภายในบ้าน (In-home Consumption) ทำให้แบรนด์ในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หันมาพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์เทรนด์ Stay-at-Home Economy เพื่อรองรับอุปสงค์การบริโภค และการใช้จ่ายภายในบ้าน

1.2.1 4 แนวทางแบรนด์ เพิ่มโอกาสธุรกิจรับแนวโน้มเศรษฐกิจกิน ใช้ จ่าย ในบ้าน

ในรายงาน The Next Big Trend: Stay-at-Home Economy วิจัยโดย Ryan Lin ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย Ipsos ฉายภาพ 4 แนวทางที่ช่วยให้องค์กร หรือแบรนด์ปรับตัว ภายได้เศรษฐกิจกิน ใช้ จ่าย ในบ้าน

1.2.1.1 แบรนด์ที่นำเสนอข้อมูลได้รวดเร็ว ถูกต้อง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางซื้อของออนไลน์ จะช่วยเพิ่มโอกาสการขาย

วันนี้ช่องทางซื้อของออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางไหน รูปแบบใด ได้กลายเป็นช่องทางจับจ่ายสำคัญของผู้บริโภคยุคนี้ไปแล้ว เพราะฉะนั้นนอกจากการจัดส่งที่รวดเร็ว และแม่นยำแล้ว แบรนด์ไหนที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และละเอียดครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบการพิจารณาเลือกซื้อนั้น จะยิ่งเพิ่มโอกาสให้แบรนด์นั้น ๆ นอกจากนี้แบรนด์ควรสร้างการรับรู้ และสร้างประสบการณ์สินค้าผ่านยูทูบเบอร์ (YouTuber) และไลฟ์สตรีมเมอร์ (Live streamer) ในช่องที่ตรงกับแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการให้ยูทูบเบอร์และไลฟ์สตรีมมิงสื่อสารถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น

ขณะเดียวกันปัจจุบันเป็นยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง บทบาทของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตัวจริง จึงเปรียบเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดบนออนไลน์ก็ว่าได้ เพราะการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) บนออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์และประสบการณ์จากผู้ใช้งาน ยิ่งช่วยให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในบทสนทนาของผู้บริโภคมากขึ้น

ความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้ใช้งาน จะปรากฏบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไปตลอด เช่น บนช่องทางเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และจะถูกค้นหาโดยผู้ใช้ที่ต้องการหาข้อมูลสินค้านั้น ๆ

คำแนะนำแบรนด์ เมื่อแบรนด์สื่อสาร และทำการตลาดบนออนไลน์มากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องใช้เครื่องมือรับฟังสังคม (Social Listening)

- เพื่อแบรนด์ได้รู้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง
- ใช้การวิเคราะห์คู่แข่ง

- ช่วยให้องค์กรมีข้อมูลสำคัญทางออนไลน์ รู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มไหน เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ และกลุ่มไหนไม่ใช่ฐานแฟน

1.2.1.2 ออนไลน์ ผสานบริการหน้าร้าน ทำความเข้าใจเส้นทางเพื่อซื้อ (Path to Purchase) ของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

แน่นอนว่าเศรษฐกิจกิน ใช้ จ่าย ในบ้านทำให้การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น และกลายเป็นโอกาสของแบรนด์ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา แต่ไม่ได้หมายความว่าแบรนด์จะหันไปโฟกัสออนไลน์อย่างเดียว เพราะถึงอย่างไรหน้าร้านยังคงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่น้อย โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง สินค้าหรูหรา และสินค้าที่ต้องมีประสบการณ์ได้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องเสียง เฟอร์นิเจอร์ ที่ผู้บริโภคต้องการสัมผัสด้วยตัวเองก่อน ซึ่งโดยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคไปที่ร้าน หรือโชว์รูม เพื่อทดลองสินค้าจริง หากได้รับประสบการณ์ที่ดี และตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคบางคนก็ซื้อจากหน้าร้านเลย ขณะที่บางคน ต้องการราคาที่ต่ำสุด ก็จะกลับไปค้นหาร้านค้าออนไลน์ ที่ให้ราคาดีที่สุด

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันเส้นทางเพื่อซื้อ (Path to Purchase) หรือกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสลับซับซ้อน และแต่ละคนแตกต่างกัน

1.2.1.3 ได้เวลาความบันเทิงภายในบ้าน

จากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ต้องระมัดระวังการใช้จ่าย ทำให้เวลานี้ผู้บริโภคเลือกใช้ชีวิตอยู่กับบ้าน มากกว่าออกไปข้างนอก เพื่อประหยัดเงิน เมื่ออยู่บ้านมากขึ้น ทำให้ผู้คนแสวงหาความบันเทิงภายในบ้านมากขึ้น (Home Entertainment) เช่น สมัครบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ทีวีจอใหญ่ เครื่องเล่นเกม สั่งซื้อหนังสือจากออนไลน์

สิ่งที่ตามมาคือ ในขณะที่ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายนอกบ้าน แต่ให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในบ้านที่มีคุณภาพและอรรถประโยชน์สูงขึ้น เช่น ทีวีจอใหญ่ขึ้น เพื่อให้ได้คุณภาพทั้งภาพและเสียง ลำโพงชั้นสูง เพื่อให้ได้คุณภาพเสียง ดี ๆ ลงทุนซื้อคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติสูงขึ้น

1.2.1.4 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง (AR)

เทคโนโลยีการจำลองภาพให้เสมือนจริง (VR) สร้างประสบการณ์ซื้อของที่แปลกใหม่

ปัจจุบันเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับลูกค้า ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในหลายอุตสาหกรรม ทั้ง B2B บริการทางการแพทย์ ก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย การทหาร การศึกษา รวมถึงอุตสาหกรรมความบันเทิง เช่น

เกม ภาพยนตร์ และ การถ่ายทอดสด จากผลสำรวจ Goldman Sachs Global Investment Research ฉายภาพตลาด AR และ VR จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น 35,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2025

1.3 การทำธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในปัจจุบัน โลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก การทำธุรกิจก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีร้านค้าที่ก้าวเข้าสู่โลกอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) กันมากขึ้น การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดในการโปรโมทสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้⁶

E-Commerce ย่อมาจากคำว่า Electronic Commerce แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่นิยมคือ วิทยุ โทรศัพท์ และที่มีการใช้งานมากที่สุดในปัจจุบันก็คืออินเทอร์เน็ต โดยสามารถใช้ทั้งข้อความ เสียง ภาพ และคลิปวิดีโอในการทำธุรกิจได้ การทำธุรกิจแบบ E-commerce สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางและทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการได้เป็นอย่างดี

1.3.1 ประเภทของ E-Commerce

- ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือ บีทูซี (B-to-C = Business to Consumer) คือ ผู้ซื้อปลีกซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การขายเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง เป็นต้น
- ธุรกิจกับธุรกิจ หรือ บีทูบี (B-to-B = Business to Business) คือ ผู้ประกอบการสองฝ่ายทำการติดต่อซื้อขายกัน โดยการขายในที่นี้เป็นการขายส่ง ซึ่งทำการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
- ธุรกิจกับรัฐบาล หรือ บีทูจี (B-to-G = Business to Government) คือ ธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดจ้างของภาครัฐโดยประกาศผ่านทางเว็บไซต์ของรัฐบาลเพื่อลดค่าใช้จ่าย
- รัฐบาลกับรัฐบาล หรือ จีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ การติดต่อกันระหว่างหน่วยงานในรัฐบาล เป็นการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง
- ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือ ซีทูซี (C-to-C = Consumer to Consumer) คือ การติดต่อซื้อขายระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจประกาศขายสินค้า

⁶ AUN Thai Laboratories Co., L. (ม.ป.ป.). E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดโปรโมทสินค้าอย่างไรให้ขายได้. <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-ecommerce-strategy/>

ของตนเอง และผู้บริโภคอีกคนที่สนใจสั่งซื้อไป การประกาศขายนี้ส่วนใหญ่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีพื้นที่ให้ติดต่อซื้อขายได้สะดวก รวมถึงหาคนที่มีความสนใจเหมือนกันได้ง่ายอีกด้วย

- ภาครัฐกับประชาชน หรือ จีทูซี (G-to-C = Government to Consumer) คือ การให้บริการจากทางภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การดาวน์โหลดแบบฟอร์มเพื่อลงทะเบียนต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์

1.3.2 ข้อดีของ E-Commerce

ด้วยความสะดวกสบายของอินเทอร์เน็ตที่ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสาร ส่งผลไปยังการพัฒนาการทำธุรกิจ ที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความต้องการบางอย่างได้อย่างอิสระมากขึ้น โดยมีข้อดีหลัก ๆ ดังนี้ ⁷

1.3.2.1 สื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายด้วยอินเทอร์เน็ต

ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการกันได้อย่างอิสระ การโฆษณา จึงกลายเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายมากขึ้น จากนั้นก็อยู่ที่ว่าผู้ประกอบการจะทำอย่างไรให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้เขาเป็นลูกค้าของเราได้

1.3.2.2 ทำได้ด้วยตัวเอง ลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

เนื่องจากแพลตฟอร์มหรือเครื่องมือต่าง ๆ สามารถตอบโต้การทำงานค้าขายได้ทุกรูปแบบ เพียงแค่วิธีการทำงานจะต่างจากเดิม ทำให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมธุรกิจของตัวเองได้ด้วยตัวคนเดียว แต่ถ้ามองในระยะยาวการสร้างระบบให้ดำเนินไปเอง ก็เป็นปลายทางของการทำธุรกิจเช่นกัน

1.3.2.3 มีเครื่องมือที่ใช้สำรวจความต้องการของผู้บริโภค

ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ทำให้เราเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเบื้องต้นได้ง่าย ๆ ไม่ต้องออกไปทำการสำรวจด้วยตัวเอง แต่ก็ต้องอาศัยการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้ประกอบการอยู่ดี ฉะนั้นให้มองว่าเครื่องมือเหล่านี้แค่มีบทบาทเป็นผู้ช่วย ไม่ได้มาทำแทน

1.3.2.4 ไม่ต้องกักตุนสินค้าก่อน

⁷ Ad Addict. (2020). รู้จักธุรกิจ E-Commerce และข้อดี-ข้อเสีย ที่ผู้ประกอบการควรรู้ ก่อนจะก้าวไปสู่การทำการตลาดยุคใหม่.
<https://www.adaddictth.com/knowledge/What-is-E-Commerce>

ไม่จำเป็นจะต้องซื้อสินค้ามาเก็บแล้วรอขายเพื่อเอากำไรอีกต่อไป การทำธุรกิจแบบ อีคอมเมิร์ซจะเป็นลักษณะที่ เมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเราถึงจะดำเนินการส่งสินค้าและส่ง

1.3.2.5 เลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการโฆษณาได้

ไม่จำเป็นจะต้องไปเสียเงินทำโฆษณาแพง ๆ เพื่อให้คนเห็นเยอะ ๆ อีกต่อไป แทนที่จะทำแบบนั้น เลือกกลุ่มคนที่มีความสนใจสินค้าหรือการบริการที่เหมาะสมกับแบรนด์ดีกว่า ซึ่งแพลตฟอร์มสามารถทำแบบนั้นได้สบาย แต่ก็ต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่มากหากเทียบกับการทำการตลาดแบบเดิม ๆ

1.3.2.6 เปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตัดปัญหาเรื่องการเปิดปิดร้านไป เพราะระบบออนไลน์ไม่มีวันหลับ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการของเราได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการทำการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้ากันเมื่อไหร่

1.3.2.7 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก

ช่องทางนี้สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทั่วโลกด้วยระบบอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นเราก็สามารถขายของได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัด แต่ก็ขึ้นอยู่กับความรู้เรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการด้วย

1.3.3 ข้อเสียของอีคอมเมิร์ซ

ทุกอย่างมีสองด้านเสมอ เมื่อมีข้อดีมากข้อเสียก็ต้องมีมากให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคคอยระวังตัวกันด้วย เนื่องจากความสะดวกสบายทำให้เกิดช่องว่างที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อการติดต่อสื่อสารได้ ดังนี้

1.3.3.1 ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้

ข้อเสียที่ชัดเจนที่สุดของอีคอมเมิร์ซก็คือผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าได้ จนอาจทำให้เกิดความผิดพลาดเรื่องขนาดของสินค้า เหตุที่เกิดบ่อยมากที่สุดก็คือสินค้าเครื่องแต่งกาย

1.3.3.2 มีการแข่งขันที่สูงมาก

เป็นปกติอยู่ ช่องทางที่สะดวกสบายขนาดนี้ แล้วยังไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างพื้นที่อีก ไม่ว่าใครต่างก็ทำได้ทั้งนั้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากในวงการอีคอมเมิร์ซ และก็คือ

หน้าที่ของผู้ประกอบการแล้วว่าจะสร้างความโดดเด่นให้กับร้านค้าและสินค้าอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3.3.3 ยากต่อการค้นหา เพราะคู่แข่งเยอะ

และเมื่อคู่แข่งเยอะ แสดงว่าต้องมีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสายเดียวกับเรา เยอะเช่นกัน หากเราไม่สามารถตั้งชื่อหรือทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้มากพอ ก็จะยากต่อการค้นหา เพราะคู่แข่งในตลาดนี้มันเยอะจริง ๆ

1.3.3.4 การส่งสินค้าต้องใช้เวลา สร้างความกังวลให้ผู้บริโภค

ในการส่งสินค้าเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา ซึ่งจะสร้างความกังวลให้ผู้บริโภคทั้งในแง่ของการถูกหลอกให้จ่ายเงินก่อน และความเสียหายของสินค้าเวลาขนส่ง ผู้ประกอบการคงต้องมีวิธีการเลือกบริการขนส่งที่ไวใจได้หน่อย

1.3.3.5 เสี่ยงต่อการถูกคุกคาม ด้วยผู้ไม่หวังดีทางอินเทอร์เน็ต

ด้วยความที่โลกออนไลน์มีความอิสระในการแสดงความคิดเห็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจของเราอาจจะถูกคุกคามจากผู้ไม่หวังดีก็ได้ จนถึงขนาดที่อาจทำให้โดนแทรกแซงช่องทางหลังบ้านได้เลยนะ

1.3.3.6 เข้าถึงได้เฉพาะผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ถึงแม้อินเทอร์เน็ตจะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก แต่ก็ยังมีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่สะดวกในช่องทางนี้ นี่จึงเป็นอีกข้อเสียที่การทำธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ ไม่อาจตอบสนองต่อทุกคนได้ 100%

1.4 ทฤษฎีทางการตลาด

1.4.1. ส่วนผสมทางการตลาด (4P หรือ Marketing Mix)

(Fillgoods, 2021) 4P หรือ Marketing Mix หรือรู้จักกันในภาษาไทยว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” เป็นทฤษฎีที่ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัด

จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด⁸

1.4.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การเริ่มทำธุรกิจแน่นอนว่าผู้ประกอบการจะต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ โดยสินค้าที่ผลิตออกมาต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งานตามมาตรฐาน พร้อมกับต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นคนกลุ่มไหน ชื่นชอบและสนใจผลิตภัณฑ์แบบใด พร้อมกับพยายามสื่อสารจุดขาย ข้อดี และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับหรือผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถเข้าไปแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ออกไปให้ตรงจุดที่สุดนั่นเอง

1.4.1.2 ราคา (Price)

แน่นอนว่ามีสินค้าพร้อมวางขายแล้ว สิ่งที่ต้องตามมานั้นก็คือการตั้งราคา ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำการค้าเช่นกัน การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคก็นับว่าเป็นเรื่องที่ต้องใช้การวิเคราะห์อย่างเหมาะสม

1. เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต หากตั้งราคาสินค้าถูกเกินไป ถึงจะสามารถสร้างยอดขายได้ดี แต่กลับไม่สามารถสร้างผลกำไรที่ดีได้

2. ราคาเหมาะสมกับลูกค้า เป็นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในราคาที่ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งต้องวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วยว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นคนกลุ่มไหน ชื่นชอบของถูกหรือกลุ่มกระเป๋านัก เพราะการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาดมากเกินไป อาจจะทำให้ลูกค้าไม่ซื้อในคุณภาพสินค้าของแบรนด์ และเทใจไปซื้อแบรนด์อื่นได้เช่นกัน

1.4.1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะวางขายที่ไหน วางขายผ่านหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกและสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ฝากขายผ่านหน้าร้านตัวแทนเพื่อกระจายช่องทางขายสินค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งการฝากขายอาจจะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นกว่าวางขายผ่านหน้าร้านของตัวเอง เพราะต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่เพิ่ม หรือขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ ในกรณีนี้จะทำให้ขายสินค้าในราคาที่ถูกลงได้ เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่หน้าร้าน และผู้บริโภคยังเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของร้านได้อย่างง่ายดาย พร้อม

⁸ Fillgoods. (2021). สร้างธุรกิจด้วยแผนการตลาดหลัก 4P สร้างยอดขายให้ทะลุเป้า. <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sale/>

กับส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านบริษัทที่ให้บริการด้านขนส่งที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ SCG Express ไปรษณีย์ไทย Flash Express และ Bee Express เป็นต้น

1.4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย ไม่ใช่การลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขาย เช่น การทำใบปลิว ทำโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ หากผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นหลักก็อาจจะใช้วิธีลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้งาน เช่น กูเกิ้ล (Google) ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านของคุณได้อย่างเห็นผล

1.4.2 การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เบื้องต้น เพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรและกระบวนการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ในอนาคต ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ จุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) สำหรับพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อหาข้อได้เปรียบในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการปิดจุดอ่อน การลงทุนเพื่อส่งเสริมจุดแข็ง ไปจนถึงการหยุดลงทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้⁹

1.4.2.1 ปัจจัยภายในองค์กร

1.4.2.1.1 จุดแข็ง (Strength)

การวิเคราะห์หาจุดแข็งที่ทำได้ดีหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่าง และสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สินค้าและบริการ หรือการทำงานของทีมงาน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่สูงกว่าคู่แข่ง เงินทุนจำนวนมากสำหรับการลงทุนและขยายกิจการ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ BTS MRT มีผู้คนผ่านจำนวนมาก เป็นต้น แนวทางการตั้งคำถามเบื้องต้นเพื่อหาจุดแข็งขององค์กร อะไรคือสิ่งที่ธุรกิจของเราได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง สินค้าและบริการของเรามีความแตกต่างอย่างไร ทีมงานของเรามีความรู้เฉพาะด้านใดเป็นพิเศษ

1.4.2.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

⁹ Bluebik. (2020). SWOT Analysis เครื่องมือเพื่อการวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการ. <https://bluebik.com/th/blogs/2827>

การวิเคราะห์ข้อด้อยที่ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขัน แล้วคิดหากลยุทธ์มาแก้ไขจุดด้อยที่พบเพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดเด่น สำหรับการวิเคราะห์ Weakness นั้น จะมีความคล้ายคลึงกับ Strength เพราะเป็นด้านตรงข้ามกันเนื่องจาก Strength คือ สิ่งที่ทำให้เราชนะคู่แข่ง และ Weakness คือ สิ่งที่ทำให้เราแพ้คู่แข่ง ทำให้การตั้งคำถามหรือวิเคราะห์เบื้องต้นมีความคล้ายคลึงกัน เช่น อะไรคือสิ่งที่ทำให้เราเสียเปรียบคู่แข่ง ทำไมส่วนแบ่งทางการตลาดของเราน้อยกว่าคู่แข่ง ทำไมแบรนด์และสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

1.4.2.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร

1.4.2.2.1 โอกาส (Opportunities)

การหาทางค้นพบโอกาสทางธุรกิจที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน การสร้างรายได้และการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยโอกาสถือเป็นปัจจัยจากภายนอกที่เกิดขึ้นเอง และมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น กระแสสังคมที่ทำให้สินค้าได้รับความนิยม นโยบายรัฐที่ส่งเสริมการใช้จ่ายภายในประเทศ ความต้องการของสินค้าที่ยังไม่เคยมีในตลาด จำนวนผู้ใช้บริการของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาโอกาส การติดตามข่าวสารหรือเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้มีองค์ความรู้มากพอสำหรับคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และยังช่วยให้เราเตรียมตัววางกลยุทธ์สร้างโอกาสให้ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.4.2.2.2 อุปสรรค (Threats)

การคาดการณ์ผลกระทบเชิงลบทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่เสี่ยงเกิดอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เช่น โรคระบาดครั้งใหญ่ที่ทำให้ยอดขายลดลง การชุมนุมที่ก่อให้เกิดการหยุดชะงักทางธุรกิจ สินค้าทดแทนที่มีมากขึ้น การปรับตัวของคู่แข่งหรือธุรกิจสายงานเดียวกัน หากธุรกิจไม่ได้เตรียมตัวรับมือให้ดีพอ เสี่ยงส่งผลร้ายแรงถึงอาจทำให้การดำเนินงานหยุดชะงักหรือปิดตัวลง

จุดประสงค์หลักของการทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้องค์กร ธุรกิจหรือแม้กระทั่งการประเมินการทำงานของพนักงานแต่ละคน ให้ออกมาเป็นภาพรวมของสถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ โดยเมื่อเราเข้าใจจุดแข็ง (Strength) ของเรามากขึ้นจะทำให้มองเห็นโอกาส (Opportunities) กว้างกว่าเดิม ขณะเดียวกัน เมื่อเราค้นหา อุปสรรค (Threats) ได้มากขึ้นเท่าใด จุดอ่อน (Weaknesses) ของเราก็จะชัดเจนขึ้นเช่นกัน

1.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

Positioning คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือการที่อยากให้คนมองว่าสินค้านี้เป็นอย่างไร มีจุดยืนอย่างไร อยู่ระดับใด สินค้ามีไว้เพื่อใคร และสินค้าของเราอยู่ตรงไหนเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น การจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้นั้นจะต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้¹⁰

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่

Emotional คือ จุดยืนด้านอารมณ์

Functional คือ จุดยืนด้านการใช้งาน

Differentiation คือ จุดยืนด้านความแตกต่าง

อย่างไรก็ตามการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เรื่องของการเลือกกลุ่มเป้าหมายแต่เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราได้เลือกไว้แล้วก่อนหน้านี้ จากนั้นนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของเรา ว่าเรามีด้านใดที่คล้ายกัน มีอะไรที่เด่นกว่า และมีอะไรที่ด้อยกว่า

1.4.3.1 จุดยืนด้านอารมณ์ (Emotional)

จุดยืนด้านอารมณ์ คือจุดยืนที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน

ภาพลักษณ์ของสินค้า บรรยากาศ และอารมณ์ร่วมกับสินค้า โดยส่วนมากสินค้าที่มีจุดยืนด้านอารมณ์ คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมักมองว่าเป็นสินค้าน่าใช้ สินค้าที่ใช้แล้วดูดีเมื่อถูกคนอื่นมอง สินค้าที่ใช้แสดงออกถึงฐานะ หรือ สินค้าที่ใช้เป็นรางวัลชีวิต ส่งผลให้ลูกค้ามักจะไม่สนใจเรื่องราคาของสินค้ามากนัก ตัวอย่างเช่น นาฬิกาหรู รถยนต์หรู ร้านอาหารราคาแพง โรงแรมที่มีบริการเสริมมากมายเพื่อการพักผ่อนเต็มที่ คอนโดหรูใจกลางเมือง

1.4.3.2 จุดยืนด้านการใช้งาน (Functional)

จุดยืนด้านการใช้งาน คือจุดยืนที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

อย่างเช่น การใช้งานต่าง ๆ ความคุ้มค่าที่ได้รับ (อาจจะไม่ได้ดีที่สุดแต่คุ้มราคาก็ได้) ซึ่งส่วนมากจะมาในลักษณะของสินค้าคุณภาพสูง เช่น แชมพูที่เป็นครีมนวดผมในตัว รองเท้าหนังที่ไม่เป็นรอยง่าย ห้องพักขนาดเล็กสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากแต่อยู่ใจกลางเมือง

1.4.3.3 จุดยืนด้านความแตกต่าง (Differentiation)

จุดยืนด้านความแตกต่าง คือจุดยืนด้วยการสร้างความแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างจะได้ทั้งด้านอารมณ์และการใช้งาน ประโยชน์ของจุดยืนด้านความ

¹⁰ Greed is goods. (2018). Positioning คืออะไร? ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำคัญอย่างไร. <https://greedisgoods.com/positioning-คือ/>

แตกต่างคือการที่ไม่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาด และการที่ไม่มีสินค้าทดแทน (หรือมีน้อย) ทำให้สามารถตั้งราคาสูงได้ ตัวอย่างเช่น เทสลา (Tesla) รถที่ใช้พลังงานไฟฟ้า จะเห็นว่าในยุคแรกที่ Tesla ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน คู่แข่งของ Tesla ในระยะแรกน้อยมาก

1.4.4 การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ (Business Model Canvas)

Business Model Canvas คือ เครื่องมือที่มาในรูปแบบเทมเพลต 9 ช่อง ใช้ออกแบบโครงสร้างธุรกิจ ประเมิน วิเคราะห์ตัวธุรกิจอย่างครอบคลุม ทำให้เข้าใจโครงสร้าง จุดเด่น จุดด้อย ปัญหาต่าง ๆ ทั้งบริษัท ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งแบบละเอียดและอย่างกะทัดรัด Business Model Canvas นั้นถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาโดย Alex Osterwalder นักทฤษฎีนักธุรกิจชาวสวิตเซอร์แลนด์ นักพูด และแน่นอนนักธุรกิจ¹¹

ประโยชน์ของการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ ช่วยให้เข้าใจภาพรวม ปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรคำนึง หรือมีผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างกระชับรัดภายใน 1 หน้ากระดาษ ช่วยสร้างเสริมความคิดและปรับแต่งความคิดให้ทันโลกธุรกิจที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การระดมไอเดียในที่ประชุมไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น ช่วยให้เราสามารถออกแบบคุณค่าของธุรกิจได้โดยยึดมุมมองของลูกค้าได้

การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ สามารถแบ่งได้ 4 หัวข้อ ดังนี้

How – ทำอย่างไรให้ลูกค้าชอบในสินค้า/บริการของเรา

Key Partners (พันธมิตรหลัก)

Key Activities (กิจกรรมหลัก)

Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

What – คุณค่าสินค้า/บริการของเราคืออะไร

Value Propositions (คุณค่า จุดแข็ง)

Who – ใครลูกค้าของเรา

Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

Channels (ช่องทางต่างๆ)

Customer Segments (ประเภทลูกค้าของเรา)

¹¹ Huapood. (2020). Business Model Canvas คือ? มีอะไรบ้าง? ตัวอย่างพร้อม Template. <https://www.huapood.com/เงิน/ลงทุน/หุ้น/business-model-canvas-คือ-มีอะไรบ้าง-ตัวอย่างพร้อม-template/#business-model-canvas>

Money – การวางแผนการเงิน
 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)
 Revenue Streams (ช่องทางรายได้)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องและเศรษฐกิจ กิน ใช้ จ่ายในบ้าน เพื่อหาจุดแข็งของ
 แบรินด์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค

2.1.1 เศรษฐกิจซื้อ

- มีความรวดเร็ว และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียเวลา
- กระชับ ตัดทอนขั้นตอนที่ยากออก เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน
- ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก และเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้าและบริการ
- สินค้าหรือบริการมีความสะดวก ช่วยให้ชีวิตนั้นง่ายขึ้น
- ความต้องการที่ถูกรับรู้และปัญหาได้ถูกแก้ไขด้วยวิธีที่ง่ายที่สุด

2.1.2 เศรษฐกิจกิน ใช้ จ่าย อยู่บ้าน

- ช่วยลดการไปในสถานที่มีคนหนาแน่น ช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ แทนการไปซื้อที่ร้าน
- การจัดส่งที่รวดเร็ว และแม่นยำ
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และละเอียดครบถ้วน
- บริการแบบออนไลน์ผสมกับบริการหน้าร้าน ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ง่ายขึ้น

2.2 ข้อมูลทั่วไปย่านวัดสุ

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจย่านวัดสุคือ ย่านสำเพ็ง ย่านพาหุรัด ย่านเจริญรัช และ ย่านวัดสน เพื่อ
 หาข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้ง เวลาทำการ และการเดินทาง เพื่อเป็นข้อมูลในการทำแบรนด์วัดสุสำหรับนัก
 ออกแบบแฟชั่น

ย่านสำเพ็ง	
ที่ตั้ง	แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

วันและเวลาทำการ	วันจันทร์ - วันเสาร์ 09.00 - 17.00
การเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง สาย 4 7 8 21 37 40 56 73 85 204 507 542 และ 529 รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ลงสถานีสามยอด เรือด่วนเจ้าพระยาขึ้นที่ท่าราชวงศ์และเรือข้ามฟากขึ้นที่ท่าดินแดง

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปย่านสำเพ็ง

ย่านสำเพ็ง ตั้งอยู่ที่ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร วันและเวลาทำการ วันจันทร์ - วันเสาร์ 09.00 - 17.00 การเดินทาง รถโดยสารประจำทาง สาย 4 7 8 21 37 40 56 73 85 204 507 542 และ 529 รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ลงสถานีสามยอด เรือด่วนเจ้าพระยาขึ้นที่ท่าราชวงศ์และเรือข้ามฟากขึ้นที่ท่าดินแดง

ย่านพาหุรัด	
ที่ตั้ง	แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
วันและเวลาทำการ	วันจันทร์ - วันเสาร์ 09.00 - 16.30
การเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง สาย 3 53 82 7ก 6 9 42 21 40 7 37 4 56 529 รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ลงสถานีสามยอด

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปย่านพาหุรัด

ย่านพาหุรัด ตั้งอยู่ที่ แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร วันและเวลาทำการ วันจันทร์ - วันเสาร์ 09.00 - 16.30 การเดินทาง รถโดยสารประจำทาง สาย 3 53 82 7ก 6 9 42 21 40 7 37 4 56 529 รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ลงสถานีสามยอด

ย่านเจริญรัช	
ที่ตั้ง	เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
วันและเวลาทำการ	วันจันทร์ - วันเสาร์ 09.00 - 17.00
การเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง สาย 57 21 3 82 105 37 20 529

	รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ลงสถานีวงเวียนใหญ่
--	---

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปย่านเจริญรัช

ย่านเจริญรัช ตั้งอยู่ที่ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร วันและเวลาทำการ วันจันทร์ - วันเสาร์ 09.00 - 16.30 การเดินทาง รถโดยสารประจำทาง สาย 3 53 82 7ก 6 9 42 21 40 7 37 4 56 529 รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ลงสถานีสามยอด

ย่านวัดสน	
ที่ตั้ง	ซอยสุขสวัสดิ์ 35 เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร
วันและเวลาทำการ	วันจันทร์ - วันเสาร์ 09.00 - 17.30
การเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง สาย 82 138 20 195 35

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปย่านวัดสน

ย่านวัดสน ตั้งอยู่ที่ ซอยสุขสวัสดิ์ 35 เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร วันและเวลาทำการ วันจันทร์ - วันเสาร์ 09.00 - 17.30 การเดินทาง รถโดยสารประจำทาง รถโดยสารประจำทาง สาย 82 138 20 195 35

2.3 รวบรวมข้อมูลตัวอย่างร้านค้าและสินค้าจากย่านวัดสนที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นเพื่อจัดประเภทของวัสดุ

2.3.1 ข้อมูลร้านค้าและสินค้าจากย่านวัดสนที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ผู้วิจัยได้สำรวจร้านค้าวัสดุในย่านสำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัช และวัดสน เพื่อนำมาเป็นตัวอย่างสินค้าที่เหมาะสมกับโครงการ มีหลักเกณฑ์ดังนี้

- เป็นร้านค้าในย่านสำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัช และวัดสน ที่จำหน่ายวัสดุสำหรับงานออกแบบแฟชั่น
- เป็นร้านค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือกให้เป็นร้านประจำ
- ย่านพาหุรัดกลุ่มเป้าหมายไม่มีร้านประจำ ผู้วิจัยจึงเลือกร้านมาตามประสบการณ์ของผู้วิจัยเองจากการคัดเลือกมีร้านค้าและสินค้านำมาเป็นตัวอย่าง ดังนี้

ชื่อร้าน	ย่านวัสดุ
ร้านอง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่	ย่านสำเพ็ง
ร้าน S.S.S.Textile & Tradings	ย่านพาหุรัด
ร้านวี วัฒนา	ย่านเจริญรัช
ร้านเวิลด์ เลเธอร์	ย่านเจริญรัช
ร้าน863	ย่านวัดสน

ตารางที่ 5 ตัวอย่างร้านค้าและสินค้าจากย่านวัสดุ

1. ร้านอง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่

ข้อมูลที่ตั้ง	
ที่อยู่	48 ถนนวานิช1 แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
ย่านวัสดุ	ย่านสำเพ็ง

ตารางที่ 6 ข้อมูลที่ตั้งร้านอง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่

1.1 ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน

ผ้า					
ผ้าคอตตอน	ผ้าลินิน	ผ้าโพลีเอสเตอร์	ผ้ายัด	ผ้ายีนส์	ผ้าทอลาย
ผ้าคอตตอนสีพื้น	ผ้าลินินสีพื้น	ผ้าโพลีเอสเตอร์สีพื้น	ผ้ายัดสีพื้น		
ผ้าคอตตอนพิมพ์ลาย	ผ้าลินินพิมพ์ลาย	ผ้าโพลีเอสเตอร์พิมพ์ลาย	ผ้ายัดพิมพ์ลาย		

ตารางที่ 7 สินค้าประเภทผ้าในร้านอง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่

สินค้าประเภทผ้าในร้านอง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่ คือ ผ้าคอตตอน ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ผ้าคอตตอนสีพื้นและผ้าคอตตอนพิมพ์ลาย

ผ้าหนังและพลาสติก	
ผ้าหนัง	พลาสติก
ผ้าหนังเทียม	
ผ้าหนังกลับ	
ผ้าหนังอัดลาย/พิมพ์ลาย	
ผ้าหนังแก้ว	

ตารางที่ 8 สีนค่าประเภทผ้าหนังและพลาสติกในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่

สินค้านี้ประเภทผ้าหนังและพลาสติกในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่ คือ ผ้าหนัง ประเภท
ผ้าหนังเทียม

อุปกรณ์ตกแต่ง					
แถบตกแต่ง	ลูกบิด	ริบบิ้น	โซ่	เพชรรีด	พลอยเย็บ
แถบลูกไม้	ลูกบิดแก้ว	ริบบิ้นเนื้อดี้น			
แถบลูกบิด	ลูกบิดไม้	ริบบิ้นกำมะหยี่			
แถบเชือกหาง หนู	ลูกบิดพลาสติก	ริบบิ้นสะท้อน แสง			
แถบก๊วน					
แถบพู่					

ตารางที่ 9 สีนค่าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่

สินค้านี้ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่ คือ

- แถบตกแต่ง ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ แถบลูกไม้ แถบลูกบิด แถบเชือกหางหนู แถบก๊วน
- ลูกบิด ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ลูกบิดแก้ว ลูกบิดไม้ ลูกบิดพลาสติก
- ริบบิ้น ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ริบบิ้นเนื้อดี้น ริบบิ้นกำมะหยี่ ริบบิ้นสะท้อนแสง

- โข่
- เพชรรีด
- พลอยเย็บ

อุปกรณ์สร้างแบบ				
กระดาษ	สายวัด	อุปกรณ์เขียนผ้า	ลูกกลิ้ง	ไม้บรรทัด
กระดาษสร้างแบบ		ชอล์ก		
กระดาษลอกลาย		ปากกา		
		ดินสอ		

ตารางที่ 10 สินค้าประเภทอุปกรณ์สร้างแบบในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่

สินค้าประเภทอุปกรณ์สร้างแบบในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่ คือ

- กระดาษ ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระดาษสร้างแบบและกระดาษลอกลาย
- สายวัด
- อุปกรณ์เขียนผ้า ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ชอล์ก ปากกา และดินสอ
- ลูกกลิ้ง
- ไม้บรรทัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อื่นๆ		
สีย้อมผ้า	กาว	ปลอกนิ้ว

ตารางที่ 11 สินค้าประเภทอื่น ๆ ในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่

สินค้าประเภทอื่น ๆ ในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่ คือ สีย้อมผ้า กาว ปลอกนิ้ว

อะไหล่ต่าง ๆ					
หัวเข็มขัด	ตะขอ	ห่วง	ดัมปลายเชือก	หูกกระเป๋	กระดุมแป๊ะ
หัวเข็มขัดไข่มุก	ตะขอเย็บ	ห่วงอัล	ดัมปลายเชือก	หูกกระเป๋หนัง	กระดุมแป๊ะโลหะ

	แบบมีห่วง	ลอย	โลหะ		
หัวเข็มขัดโลหะ	ตะขอแบบ แถบ	ห่วงไม้	ตุ้มปลายตัวหยุด	หูกระเป๋ไม้	กระดุมแป๊ะไน ลอน
หัวเข็มขัดเพชร	ตะขอแบบ ดอกล	ห่วง พลาสติก		หูกระเป๋ โลหะ	กระดุมแป๊ะแบบ แถบ
หัวเข็มขัด พลาสติก	ตะขอตัวเกี่ยว				กระดุมแป๊ะแบบ ดอกล
หัวเข็มขัดไม้					กระดุมแป๊ะ แม่เหล็ก

ตารางที่ 12 สินค้าประเภทอะไหล่ต่าง ๆ ในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่

สินค้าประเภทอะไหล่ต่าง ๆ ในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่ คือ

- หัวเข็มขัด ประกอบไปด้วยวัสดุ 5 ประเภท ได้แก่ หัวเข็มขัดตุ้ม หัวเข็มขัดโลหะ หัวเข็มขัดเพชร หัวเข็มขัดพลาสติก และหัวเข็มขัดไม้
- ตะขอ ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ ตะขอเย็บแบบมีห่วง ตะขอแบบแถบ ตะขอแบบดอกล และตะขอตัวเกี่ยว
- ห่วง ประกอบไปด้วยวัสดุ 6 ประเภท ได้แก่ ห่วงอัลลอย ห่วงไม้ และห่วงพลาสติก
- ตุ้มปลายเชือก ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ตุ้มปลายเชือกโลหะ และตุ้มปลายตัวหยุด
- หูกระเป๋ ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ หูกระเป๋หนัง หูกระเป๋ไม้ และหูกระเป๋โลหะ
- กระดุมแป๊ะ ประกอบไปด้วยวัสดุ 5 ประเภท ได้แก่ กระดุมแป๊ะโลหะ กระดุมแป๊ะไนลอน กระดุมแป๊ะแบบแถบ กระดุมแป๊ะแบบดอกล และกระดุมแป๊ะแม่เหล็ก

อุปกรณ์ตัดเย็บ							
เข็ม	ด้าย ดิ้น ไหม	อุปกรณ์ สำหรับตัด	เข็มเลาะ	เข็มหมุด	กระดุม	จิป	สะดึง

เข็มเย็บผ้า	ด้าย	กรรไกร		เข็มหมุน หัวกลม	กระดุมจีน	ชิปไนลอน	สะดึงสำหรับ ปักมือ
เข็มปัก	ด้าย	โรตารีคัต เตอร์		เข็มหมุน หัวแบน	กระดุม ABS	ชิปฟินโลหะ	สะดึงสำหรับ ปักจักร
เข็มแอปพลิเคชัน	ไหม	แผ่นรองตัด		เข็มหมุน หัวโต	กระดุมไน ลอน	ชิปฟิน พลาสติก/ กระดุก	
เข็มควิลท์		อุปกรณ์ เจาะ		เข็มหมุน หัวแก้ว	กระดุมโพลี เอสเตอร์	หัวชิป	
				เข็มหมุน ตะปู	กระดุมใส		
					กระดุมไม้		
					กระดุม เปลือกหอย		
					กระดุมตรา Dress It Up		
					กระดุม พลาสติก		
					กระดุมไน ลอนขอบ ABS		
					กระดุม เหล็ก		
					กระดุม เพชรฐาน เหล็ก		

					กระดุม เพชรทั้งเม็ด		
					กระดุมแขน เสื้อ		

ตารางที่ 13 สินค้าประเภทอุปกรณ์ตัดเย็บในร้านฮง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่

สินค้าประเภทอุปกรณ์ตัดเย็บในร้านฮง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่ คือ

- เข็ม ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ เข็มเย็บผ้า เข็มปัก เข็มแอปพลิเคชัน และเข็มควิลท์
- ด้าย ดิ้น ไหม ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ด้าย ดิ้น และไหม
- อุปกรณ์สำหรับตัด ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ กรรไกร โรตารีคัตเตอร์ แผ่นรองตัด และอุปกรณ์เจาะ
 - เข็มเลาะ
 - เข็มหมุด ประกอบไปด้วยวัสดุ 5 ประเภท ได้แก่ เข็มหมุดหัวกลม เข็มหมุดหัวแบน เข็มหมุดหัวโต เข็มหมุดหัวแฉก และเข็มหมุดตะปู
 - กระดุม ประกอบไปด้วยวัสดุ 14 ประเภท ได้แก่ กระดุมจีน กระดุม ABS กระดุมไนลอน กระดุมโพลีเอสเตอร์ กระดุมไม้ กระดุมเปลือกหอย กระดุมตรา Dress It Up กระดุมพลาสติก กระดุมไนลอนขอบ ABS กระดุมเหล็ก กระดุมเพชรฐานเหล็ก และกระดุมเพชรทั้งเม็ด
 - ชิปป ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ ชิปปไนลอน ชิปปฟีนโละชิปป ฟีนพลาสติก/กระดุม และหัวชิปป
 - สะดิง ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ สะดิงสำหรับปักมือ และสะดิงสำหรับปักจักร

อุปกรณ์สำหรับจักร									
ดินพี		กระสวย		กระโหลก	แป้นจักร	สปริง กระตุก ด้าย	แป้น เลื่อน จักร	ปีกเขา ควาย	ฟันจักร
ดินพี จักร บ้าน	ดินพีจักร อุตสาหกรรม	กระสวย จักรบ้าน	กระสวย จักร อุตสาหกรรม						

ดินพีเหล็ก	ดินพีเย็บธรรมดา	กระสวยไส	กระสวยเหล็ก	กระโหลกจักรบ้าน	แป้นจักรบ้าน	สปริงกระตุกด้ายจักรบ้าน	แป้นเลื่อนจักรบ้าน	ปีกเขาควายจักรบ้าน	ฟันจักรบ้าน
ดินพีไส	ดินพีกดคิ้ว	กระสวยพลาสติก		กระโหลกจักรอุตสาหกรรม	แป้นจักรอุตสาหกรรม				ฟันจักรอุตสาหกรรม
ดินพีม้วนริม	ดินพีม้วนริม								
ดินพีเย็บย่น	ดินพีเย็บย่น								
ดินพีเย็บซิปธรรมดา	ดินพีเย็บซิปธรรมดา								
ดินพีเย็บซิกแซก	ดินพีเย็บซิกแซก								
ดินพีเย็บซิปซ่อน	ดินพีเย็บตะเข็บเล็ก								
ดินพีเย็บกุ้น	ดินพีตะเกียบ								
ดินพีเย็บหนัง									

ตารางที่ 14 สินค้าประเภทอุปกรณ์สำหรับจักรในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่

สินค้าประเภทอุปกรณ์สำหรับจักรในร้านธง การ์เมนต์ แอสเซสเซอร์รี่ คือ

- ดินพี ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ดินพีจักรบ้านและดินพีจักรอุตสาหกรรม

- ดินผิจักรบ้าน ประกอบไปด้วยวัสดุ 10 ประเภท ได้แก่ ดินผิเหล็ก ดินผิไส ดินผิม้วนริม ดินผิเย็บย่น ดินผิเย็บชิพธรรมดา ดินผิเย็บชิกแซก ดินผิเย็บชิพซ่อน ดินผิเย็บก้น และดินผิเย็บหนัง

- ดินผิจักรอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยวัสดุ 9 ประเภท ได้แก่ ดินผิเย็บธรรมดา ดินผิกัดคว่ำ ดินผิม้วนริม ดินผิเย็บย่น ดินผิเย็บชิพธรรมดา ดินผิเย็บชิกแซก ดินผิเย็บตะเข็บเล็ก และดินผิตะเกียบ

- กระสวย ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระสวยจักรบ้านและกระสวยจักรอุตสาหกรรม

- กระสวยจักรบ้าน ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระสวยไสและกระสวยพลาสติก

- กระสวยจักรอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ กระสวยเหล็ก

- กระโหลก ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระโหลกจักรบ้านและกระโหลกจักรอุตสาหกรรม

- แป้นจักร ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ แป้นจักรบ้านและแป้นจักรอุตสาหกรรม

- สปริงกระดูกด้าย ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ สปริงกระดูกด้ายจักรบ้าน

- แป้นเลื่อนจักร ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ แป้นเลื่อนจักรบ้าน

- ปีกเขาควาย ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ ปีกเขาควายจักรบ้าน

- ฟันจักร ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ฟันจักรบ้านและฟันจักรอุตสาหกรรม

2. ร้าน S.S.S.Textile & Tradings

ข้อมูลที่ตั้ง	
ที่อยู่	ห้องเลขที่ C053 ห้างไนน์เวสต์ ชั้น 3 677 681 ถนนจักรเพชร แขวงวังบูรพาภิรมณ์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
ย่านวัสดุ	ย่านพาหุรัด

ตารางที่ 15 ข้อมูลที่ตั้งร้าน S.S.S.Textile & Tradings

2.1 ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน

ผ้า					
ผ้าคอตตอน	ผ้าลินิน	ผ้าโพลีเอสเตอร์	ผ้ายัด	ผ้ายีนส์	ผ้าทอลาย

ผ้าคอตตอนสี พื้น	ผ้าลินินสีพื้น	ผ้าโพลีเอ สเตอร์สีพื้น	ผ้ายัดสีพื้น		
ผ้าคอตตอน พิมพ์ลาย	ผ้าลินินพิมพ์ ลาย	ผ้าโพลีเอ สเตอร์พิมพ์ ลาย	ผ้ายัดพิมพ์ ลาย		

ตารางที่ 16 สินค้าประเภทผ้าในร้าน S.S.S.Textile & Tradings

สินค้าประเภทผ้าในร้าน S.S.S.Textile & Tradings คือ

- ผ้าคอตตอน ได้แก่ ผ้าคอตตอนสีพื้น
- ผ้าลินิน ได้แก่ ผ้าลินินสีพื้น
- ผ้าโพลีเอสเตอร์ ได้แก่ ผ้าโพลีเอสเตอร์สีพื้น
- ผ้าทอลาย

3. ร้านวี วัฒนา

ข้อมูลที่ตั้ง	
ที่อยู่	12 – 14 ซอยเจริญรัก1 ถนนเจริญรัก แขวงคลองสาน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
ย่านวัสดุ	ย่านเจริญรัก

ตารางที่ 17 ข้อมูลที่ตั้งร้านวี วัฒนา

3.1 ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน

ผ้าหนังและพลาสติก	
ผ้าหนัง	พลาสติก
ผ้าหนังเทียม	
ผ้าหนังกลับ	
ผ้าหนังอัดลาย/พิมพ์ลาย	
ผ้าหนังแก้ว	

ตารางที่ 18 สินค้าประเภทผ้าหนังและพลาสติกในร้าน วี วัฒนา

สินค้าประเภทผ้าหนังและพลาสติกในร้าน วิ วัฒนา คือ

- ผ้าหนัง ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ ผ้าหนังเทียม ผ้าหนังกลับ ผ้าหนังอัดลาย/พิมพ์ลาย ผ้าหนังแก้ว

4. ร้านเวิลด์ เลเธอร์

ข้อมูลที่ตั้ง	
ที่อยู่	231 ถนนเจริญรัช แขวงคลองสาน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
ย่านวัสดุ	ย่านเจริญรัช

ตารางที่ 19 ข้อมูลที่ตั้งร้านเวิลด์ เลเธอร์

4.1 ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน

ผ้า					
ผ้าคอตตอน	ผ้าลินิน	ผ้าโพลีเอสเตอร์	ผ้ายัด	ผ้ายีนส์	ผ้าทอลาย
ผ้าคอตตอนสีพื้น	ผ้าลินินสีพื้น	ผ้าโพลีเอสเตอร์สีพื้น	ผ้ายัดสีพื้น		
ผ้าคอตตอนพิมพ์ลาย	ผ้าลินินพิมพ์ลาย	ผ้าโพลีเอสเตอร์พิมพ์ลาย	ผ้ายัดพิมพ์ลาย		

ตารางที่ 20 สินค้าประเภทผ้าในร้านเวิลด์ เลเธอร์

สินค้าประเภทผ้าในร้าน เวิลด์ เลเธอร์ คือ

- ผ้าโพลีเอสเตอร์ ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ผ้าโพลีเอสเตอร์สีพื้น ผ้าโพลีเอสเตอร์พิมพ์ลาย

ผ้าหนังและพลาสติก	
ผ้าหนัง	พลาสติก
ผ้าหนังเทียม	

ผ้าหนังกลับ	
ผ้าหนังอัดลาย/พิมพ์ลาย	
ผ้าหนังแก้ว	

ตารางที่ 21 สินค้าประเภทผ้าหนังและพลาสติกในร้านเวิลด์ เลเธอร์

สินค้าประเภทผ้าหนังและพลาสติกในร้าน เวิลด์ เลเธอร์ คือ พลาสติก

5. ร้าน 863

ข้อมูลที่ตั้ง	
ที่อยู่	1060086/3-5, ซอยสุขสวัสดิ์ 35 ถนนสุขสวัสดิ์ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
ย่านวัสดุ	ย่านวัดสน

ตารางที่ 22 ข้อมูลที่ตั้งร้าน 863

5.1 ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน

ผ้า					
ผ้าคอตตอน	ผ้าลินิน	ผ้าโพลีเอสเตอร์	ผ้ายัด	ผ้ายีนส์	ผ้าทอลาย
ผ้าคอตตอนสีพื้น	ผ้าลินินสีพื้น	ผ้าโพลีเอสเตอร์สีพื้น	ผ้ายัดสีพื้น		
ผ้าคอตตอนพิมพ์ลาย	ผ้าลินินพิมพ์ลาย	ผ้าโพลีเอสเตอร์พิมพ์ลาย	ผ้ายัดพิมพ์ลาย		

ตารางที่ 23 สินค้าประเภทผ้าในร้าน 863

2.3.2 แผนผังการจำแนกประเภทวัสดุที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างร้านค้าและสินค้าจากย่านวัสดุจากการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างร้านค้าและสินค้าจากย่านวัสดุสามารถสรุปประเภทของสินค้าได้ดังนี้

ผ้า					
ผ้าคอตอน	ผ้าลินิน	ผ้าโพลีเอสเตอร์	ผ้ายัด	ผ้ายีนส์	ผ้าทอลาย
ผ้าคอตอนสีพื้น	ผ้าลินินสีพื้น	ผ้าโพลีเอสเตอร์สีพื้น	ผ้ายัดสีพื้น		
ผ้าคอตอนพิมพ์ลาย	ผ้าลินินพิมพ์ลาย	ผ้าโพลีเอสเตอร์พิมพ์ลาย	ผ้ายัดพิมพ์ลาย		

ตารางที่ 24 สินค้าประเภทผ้า

2.3.2.1 ประเภทผ้า ประกอบไปด้วยวัสดุ 6 ประเภท ได้แก่ ผ้าคอตอน ผ้าลินิน ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้ายัด ผ้ายีนส์ และผ้าทอลาย

- ผ้าคอตอน ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ผ้าคอตอนสีพื้นและผ้าคอตอนพิมพ์ลาย
- ผ้าลินิน ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ผ้าลินินสีพื้นและผ้าลินินพิมพ์ลาย
- ผ้าโพลีเอสเตอร์ ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ผ้าโพลีเอสเตอร์สีพื้นและผ้าโพลีเอสเตอร์พิมพ์ลาย
- ผ้ายัด ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ผ้ายัดสีพื้นและผ้ายัดพิมพ์ลาย
- ผ้ายีนส์
- ผ้าทอลาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผ้าหนังและพลาสติก	
ผ้าหนัง	พลาสติก
ผ้าหนังเทียม	
ผ้าหนังกลับ	
ผ้าหนังอัดลาย/พิมพ์ลาย	
ผ้าหนังแก้ว	

ตารางที่ 25 สินค้าประเภทผ้าหนังและพลาสติก

2.3.2.2 ประเภทผ้าหนังและพลาสติก ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ผ้าหนังและพลาสติก

- ผ้าหนัง ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ ผ้าหนังเทียม ผ้าหนังกลับ ผ้าหนังอัดลาย/พิมพ์ลาย และผ้าหนังแก้ว
- พลาสติก

อุปกรณ์ตกแต่ง					
แถบตกแต่ง	ลูกปัด	ริบบิ้น	โซ่	เพชรรีด	พลอยเย็บ
แถบลูกไม้	ลูกปัดแก้ว	ริบบิ้นเนื้อดี้น			
แถบลูกปัด	ลูกปัดไม้	ริบบิ้นกำมะหยี่			
แถบเชือกหางหนู	ลูกปัดพลาสติก	ริบบิ้นสะท้อนแสง			
แถบก๊วน					
แถบพู่					

ตารางที่ 26 สินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง

2.3.2.3 ประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง ประกอบไปด้วยวัสดุ 6 ประเภท ได้แก่ แถบตกแต่ง ลูกปัด ริบบิ้น โซ่ เพชรรีด และพลอยเย็บ

- แถบตกแต่ง ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ แถบลูกไม้ แถบลูกปัด แถบเชือกหางหนู แถบก๊วน แถบพู่
- ลูกปัด ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ลูกปัดแก้ว ลูกปัดไม้ และลูกปัดพลาสติก
- ริบบิ้น ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ริบบิ้นเนื้อดี้น ริบบิ้นกำมะหยี่ และริบบิ้นสะท้อนแสง
- โซ่
- เพชรรีด
- พลอยเย็บ

อุปกรณ์สร้างแบบ

กระดาศ	สายวัด	อุปกรณ์เขียนผ้า	ลูกกลิ้ง	ไม้บรรทัด
กระดาศสร้างแบบ		ชอล์ก		
กระดาศลอกลาย		ปากกา		
		ดินสอ		

ตารางที่ 27 สินค้าประเภทอุปกรณ์สร้างแบบ

2.3.2.4 ประเภทอุปกรณ์สร้างแบบ ประกอบไปด้วยวัสดุ 5 ประเภท ได้แก่

กระดาศ สายวัด อุปกรณ์เขียนผ้า ลูกกลิ้ง ไม้บรรทัด

- กระดาศ ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระดาศสร้างแบบและกระดาศลอกลาย
- สายวัด
- อุปกรณ์เขียนผ้า ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ชอล์ก ปากกา และดินสอ
- ลูกกลิ้ง
- ไม้บรรทัด

อื่น ๆ		
สีย้อมผ้า	กาว	ปลอกนิ้ว

ตารางที่ 28 สินค้าประเภทอื่น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

2.3.2.5 ประเภทอุปกรณ์อื่น ๆ ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ สี

ย้อมผ้า กาว และปลอกนิ้ว

อะไหล่ต่าง ๆ					
หัวเข็มขัด	ตะขอ	ห่วง	ตุ้มปลายเชือก	หูกระเป๋	กระดุมแป๊ะ
หัวเข็มขัดไข่มุก	ตะขอเย็บ แบบมีห่วง	ห่วงอัล ลอย	ตุ้มปลายเชือก โลหะ	หูกระเป๋หนัง	กระดุมแป๊ะโลหะ
หัวเข็มขัดโลหะ	ตะขอแบบ แถบ	ห่วงไม้	ตุ้มปลายตัวหยุด	หูกระเป๋ไม้	กระดุมแป๊ะใน ลอน

หัวเข็มขัดเพชร	ตะขอแบบ ตอก	ห่วง พลาสติก		หูกระเป๋ โลหะ	กระดุมแป๊ะแบบ แถบ
หัวเข็มขัด พลาสติก	ตะขอตัวเกี่ยว				กระดุมแป๊ะแบบ ตอก
หัวเข็มขัดไม้					กระดุมแป๊ะ แม่เหล็ก

ตารางที่ 29 สินค้าประเภทอะไหล่ต่าง ๆ

- 2.3.2.6 ประเภทอุปกรณ์อะไหล่ต่าง ๆ ประกอบไปด้วยวัสดุ 6 ประเภท ได้แก่ หัวเข็มขัด ตะขอ ห่วง ตั้มปลายเชือก หูกระเป๋ กระดุมแป๊ะ
- หัวเข็มขัด ประกอบไปด้วยวัสดุ 5 ประเภท ได้แก่ หัวเข็มขัดมุก หัวเข็มขัดโลหะ หัวเข็มขัดเพชร หัวเข็มขัดพลาสติก และหัวเข็มขัดไม้
 - ตะขอ ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ ตะขอเย็บแบบมีห่วง ตะขอแบบแถบ ตะขอแบบตอก และตะขอตัวเกี่ยว
 - ห่วง ประกอบไปด้วยวัสดุ 6 ประเภท ได้แก่ ห่วงอัลลอย ห่วงไม้ และห่วงพลาสติก
 - ตั้มปลายเชือก ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ตั้มปลายเชือกโลหะ และตั้มปลายตัวหยุด
 - หูกระเป๋ ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ หูกระเป๋หนัง หูกระเป๋ไม้ และหูกระเป๋โลหะ
 - กระดุมแป๊ะ ประกอบไปด้วยวัสดุ 5 ประเภท ได้แก่ กระดุมแป๊ะโลหะ กระดุมแป๊ะในลอน กระดุมแป๊ะแบบแถบ กระดุมแป๊ะแบบตอก และกระดุมแป๊ะแม่เหล็ก

อุปกรณ์ตัดเย็บ							
เข็ม	ด้าย ดิ้น ใหม่	อุปกรณ์ สำหรับตัด	เข็มเลาะ	เข็มหมุด	กระดุม	ซิปป	สะดึง
เข็มเย็บผ้า	ด้าย	กรรไกร		เข็มหมุน หัวกลม	กระดุมจีน	ซิปปในลอน	สะดึงสำหรับ ปักมือ
เข็มปัก	ดิ้น	โรตารีคัต		เข็มหมุด	กระดุม	ซิปปันโลหะ	สะดึงสำหรับ

		เตอร์		หัวแบน	ABS		ปักจักร
เข็มแอปพลิเคชัน	ไหม	แผ่นรองตัด		เข็มหมุนหัวโต	กระดุมไนลอน	ชิปพื้นพลาสติก/กระดุก	
เข็มควิลท์		อุปกรณ์เจาะ		เข็มหมุนหัวแก้ว	กระดุมโพลีเอสเตอร์	หัวชิป	
				เข็มหมุนตะปู	กระดุมใส		
					กระดุมไม้		
					กระดุมเปลือกหอย		
					กระดุมตรา Dress It Up		
					กระดุมพลาสติก		
					กระดุมไนลอนขอบ ABS		
					กระดุมเหล็ก		
					กระดุมเพชรฐานเหล็ก		
					กระดุมเพชรทั้งเม็ด		

					กระดุมแขนเสื้อ		
--	--	--	--	--	----------------	--	--

ตารางที่ 30 สินค้าประเภทอุปกรณ์ตัดเย็บ

2.3.2.7 ประเภทอุปกรณ์ตัดเย็บ ประกอบไปด้วยวัสดุ 8 ประเภท ได้แก่

เข็ม ด้าย ดิ้น ไหม อุปกรณ์สำหรับตัด เข็มเลาะ เข็มหมุด กระดุม ชิป สะดิง

- เข็ม ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ เข็มเย็บผ้า เข็มปัก เข็มแอฟลิเค และเข็มควิลท์

- ด้าย ดิ้น ไหม ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ด้าย ดิ้น และไหม

- อุปกรณ์สำหรับตัด ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ กรรไกร โรตารีคัตเตอร์ แผ่นรองตัด และอุปกรณ์เจาะ

- เข็มเลาะ

- เข็มหมุด ประกอบไปด้วยวัสดุ 5 ประเภท ได้แก่ เข็มหมุดหัวกลม เข็มหมุดหัวแบน เข็มหมุดหัวโต เข็มหมุดหัวแก้ว และเข็มหมุดตะปู

- กระดุม ประกอบไปด้วยวัสดุ 14 ประเภท ได้แก่ กระดุมจีน กระดุม ABS กระดุมไนลอน กระดุมโพลีเอสเตอร์ กระดุมใส กระดุมไม้ กระดุมเปลือกหอย กระดุมตรา Dress It Up กระดุมพลาสติก กระดุมไนลอนขอบ ABS กระดุมเหล็ก กระดุมเพชรฐานเหล็ก และกระดุมเพชรทั้งเม็ด

- ชิป ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ ชิปไนลอน ชิปฟินโลหะ ชิปฟินพลาสติก/กระดุม และหัวชิป

- สะดิง ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ สะดิงสำหรับปักมือ และสะดิงสำหรับปักจักร

อุปกรณ์สำหรับจักร									
ดินพี		กระสวย		กระโหลก	แป้นจักร	สปริง กระตุก ด้าย	แป้น เลื่อน จักร	ปีกเขา ควาย	ฟันจักร
ดินพี จักร บ้าน	ดินพีจักร อุตสาหกรรม	กระสวย จักรบ้าน	กระสวย จักรอุตสาหกรรม	กระโหลก จักรบ้าน	แป้นจักร บ้าน	สปริง กระตุก ด้าย จักร บ้าน	แป้น เลื่อน จักร บ้าน	ปีกเขา ควาย จักร บ้าน	ฟันจักรบ้าน

ดินผิ เหล็ก	ดินผิเย็บ ธรรมดา	กระสวย ใส	กระสวย เหล็ก	กระโหลก จักร อุตสาหกรรม	แป้นจักร อุตสาหกรรม				ฟันจักร อุตสาหกรรม
ดินผิใส	ดินผิกดคิ้ว	กระสวย พลาสติก							
ดินผิ ม้วนริม	ดินผิม้วนริม								
ดินผิ เย็บย่น	ดินผิเย็บย่น								
ดินผิ เย็บชิป ธรรมดา	ดินผิเย็บชิป ธรรมดา								
ดินผิ เย็บซิก แซก	ดินผิเย็บซิก แซก								
ดินผิ เย็บชิป ซ้อน	ดินผิเย็บ ตะเข็บเล็ก								
ดินผิ เย็บก้น	ดินผิตะเกียบ								
ดินผิ เย็บ หนัง									

ตารางที่ 31 สีนค่าประเภทอุปกรณ์สำหรับจักร

2.3.2.8 ประเภทอุปกรณ์สำหรับจักร ประกอบไปด้วยวัสดุ 8 ประเภท

ได้แก่ ดินผิ กระสวย กระโหลก แป้นจักร สปริงกระตุกด้าย แป้นเลื่อนจักร ปีกเขาควย และฟันจักร

- ดินผิ ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ดินผิจักรบ้านและดินผิจักรอุตสาหกรรม

- ดินผิจักรบ้าน ประกอบไปด้วยวัสดุ 10 ประเภท ได้แก่ ดินผิเหล็ก ดินผิไส ดินผิม้วนริม ดินผิเย็บย่น ดินผิเย็บชิพธรรมดา ดินผิเย็บซิกแซก ดินผิเย็บชิพซ่อน ดินผิเย็บกุ้น และดินผิเย็บหนัง

- ดินผิจักรอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยวัสดุ 9 ประเภท ได้แก่ ดินผิเย็บธรรมดา ดินผิถักคิ้ว ดินผิม้วนริม ดินผิเย็บย่น ดินผิเย็บชิพธรรมดา ดินผิเย็บซิกแซก ดินผิเย็บตะเข็บเล็ก และดินผิตะเกียบ

- กระสวย ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระสวยจักรบ้านและกระสวยจักรอุตสาหกรรม

- กระสวยจักรบ้าน ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระสวยไสและกระสวยพลาสติก

- กระสวยจักรอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ กระสวยเหล็ก

- กระโหลก ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระโหลกจักรบ้านและกระโหลกจักรอุตสาหกรรม

- แป้นจักร ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ แป้นจักรบ้านและแป้นจักรอุตสาหกรรม

- สปริงกระตุกด้าย ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ สปริงกระตุกด้ายจักรบ้าน

- แป้นเลื่อนจักร ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ แป้นเลื่อนจักรบ้าน

- ปีกเขาควาย ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ ปีกเขาควายจักรบ้าน

- ฟันจักร ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ฟันจักรบ้านและฟันจักรอุตสาหกรรม

2.4 รวบรวมข้อมูลตัวอย่างอีคอมเมิร์ซของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุเพื่อวิเคราะห์จุดเจ็บปวด (Pain point) และหาสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ผู้วิจัยรวบรวมหน้าต่าง ๆ ในอีคอมเมิร์ซของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุโดยเลือกมาเฉพาะหน้าที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการซื้อวัสดุเท่านั้น

2.4.1 การแบ่งประเภทสินค้า

- การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์

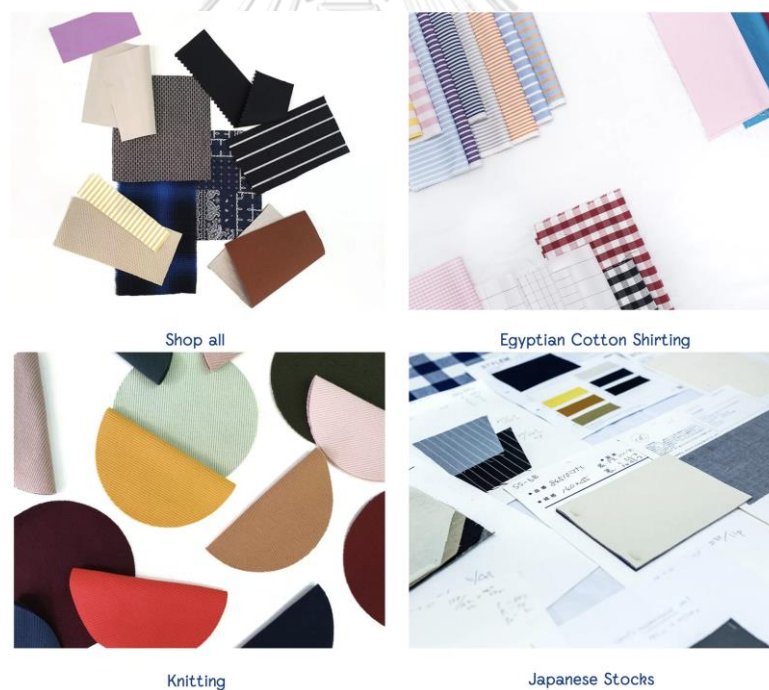


ภาพที่ 1 ตัวอย่างการแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์ของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุ

- การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ภาพถ่าย

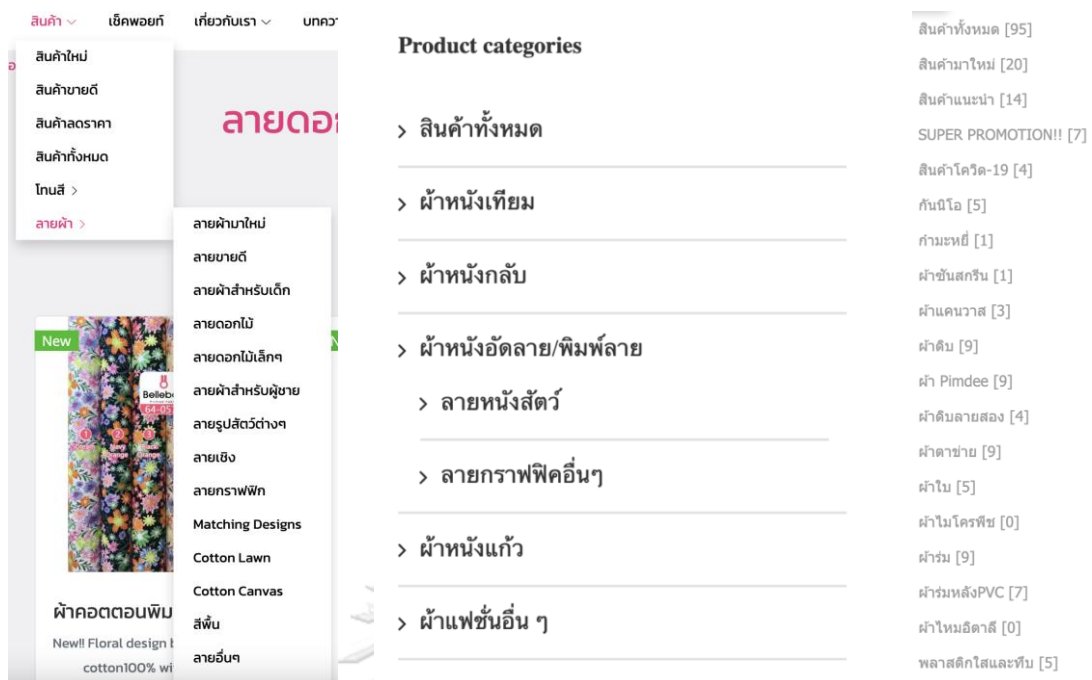


ภาพที่ 2 ตัวอย่างการแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ภาพถ่ายของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุ



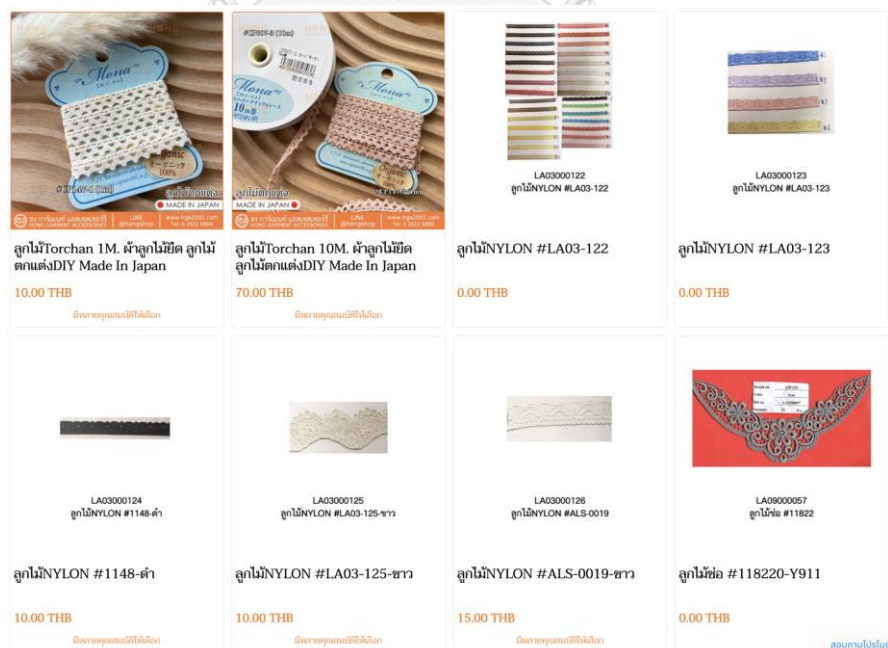
ภาพที่ 3 ตัวอย่างการแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ภาพถ่ายของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุ

- การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตัวอักษร



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตัวอักษรของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวิสุต

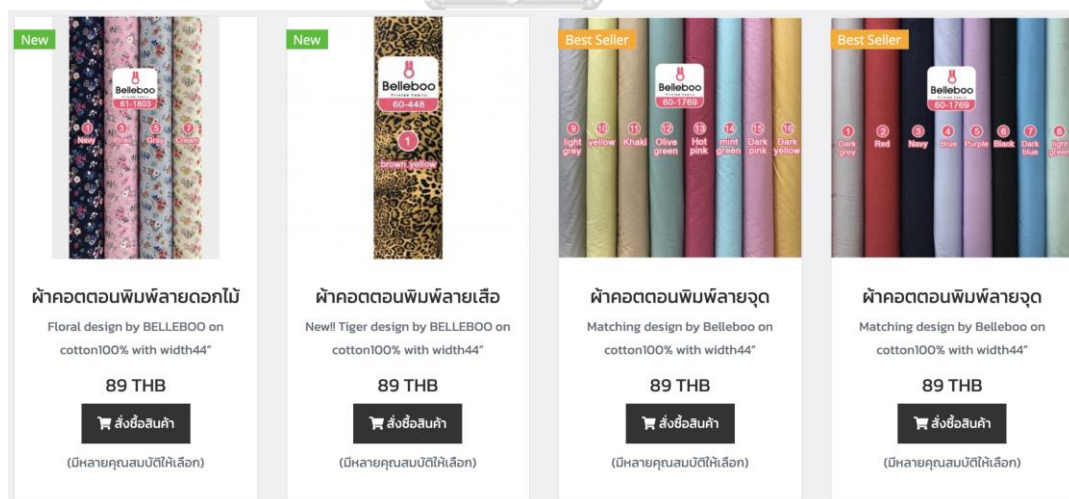
2.4.2 หน้าเลือกสินค้า



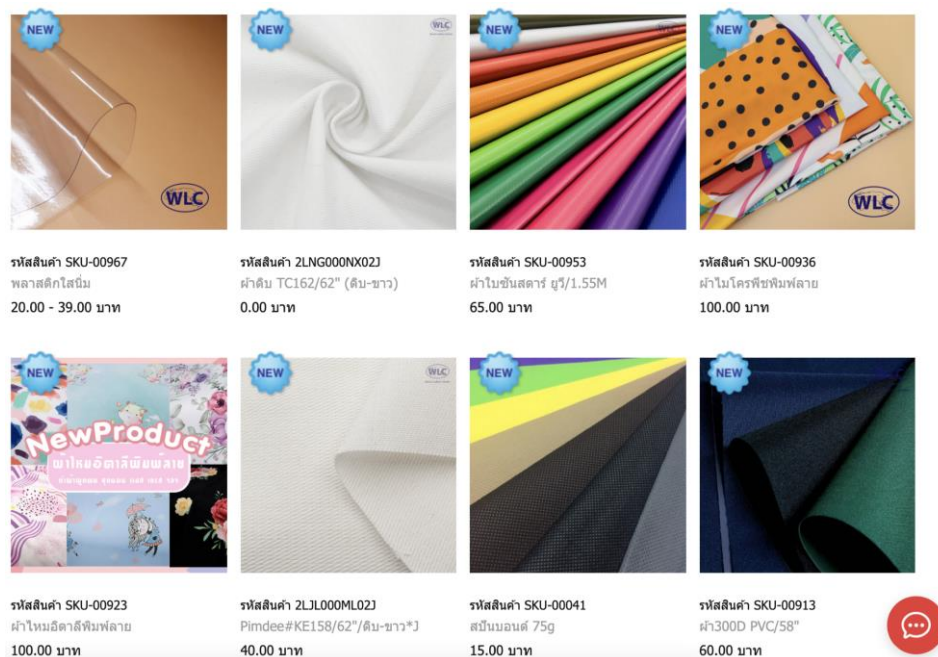
ภาพที่ 5 ตัวอย่างหน้าเลือกสินค้าของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวิสุตร้านที่ 1



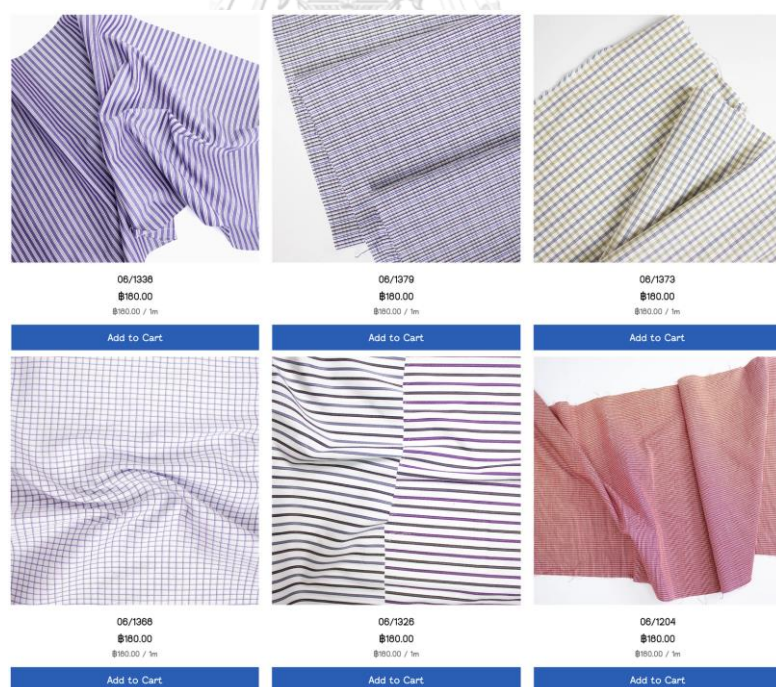
ภาพที่ 6 ตัวอย่างหน้าเลือกสินค้าของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุรารัณฑ์ 2



ภาพที่ 7 ตัวอย่างหน้าเลือกสินค้าของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุรารัณฑ์ 3



ภาพที่ 8 ตัวอย่างหน้าเลือกสินค้าของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุร้านที่ 4



ภาพที่ 9 ตัวอย่างหน้าเลือกสินค้าของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุร้านที่ 5

2.4.3 หน้าแสดงสินค้า

ลูกไม้เรยอง #22119



รหัสสินค้า : LA02000421

ราคา 0.00 THB

จำนวนที่จะซื้อ - 1 +

ราคารวม 0.00 THB

+ เพิ่มลงรถเข็น

🛒 สั่งซื้อ

ภาพที่ 10 ตัวอย่างหน้าแสดงสินค้าของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุร้านที่ 1

Cords > HDF371 [Back to product list](#)

Cords HDF371

PRODUCT DETAIL
Round Leather size 1.5 - 2 mm

1 Roll 1.5 = 700 ฿
1 Roll 2 = 800 ฿

PRICE 700.00 ฿ Minimum order 1 unit

1.5 mm. Retail Price 700.00 ฿

Amount

[Add to cart](#)

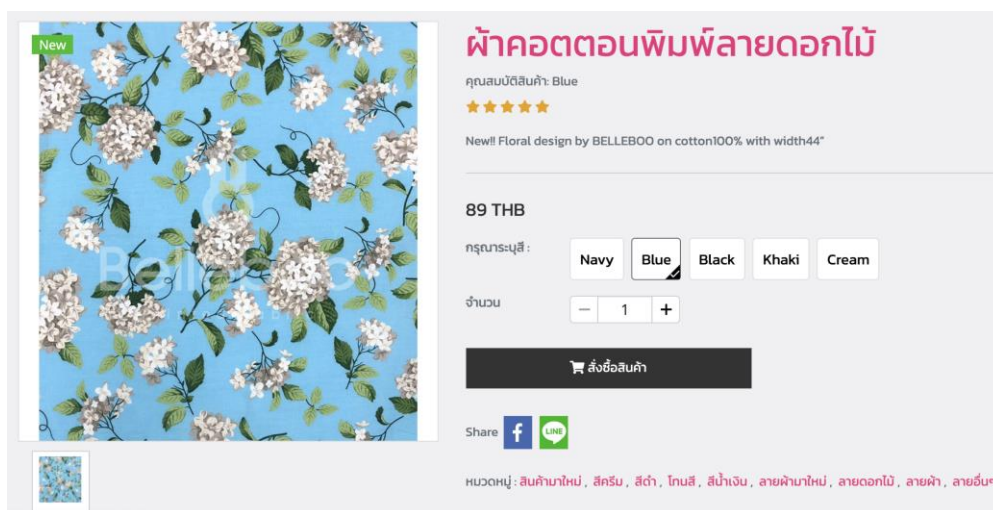
[View Cart](#) [Other Product](#)

[Back to website](#) [Contact Us](#)

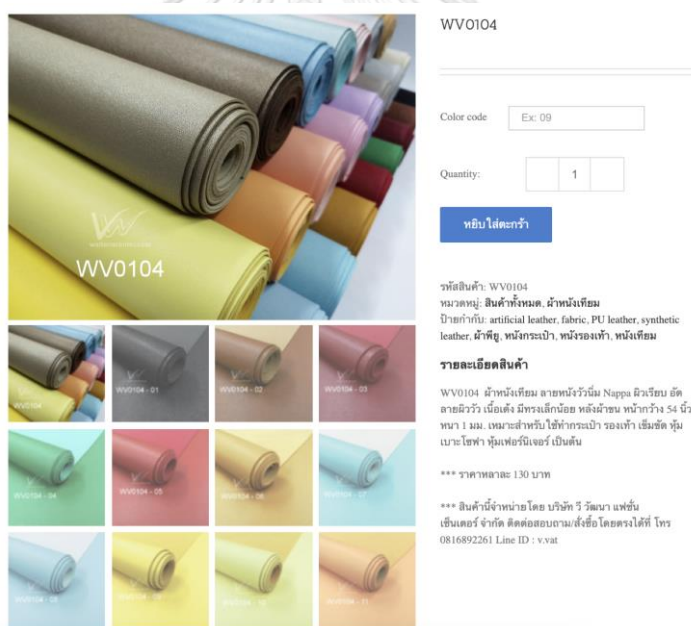
[Catalog](#)

[Like](#) 3.9K people like this. Be the first of your friends.

ภาพที่ 11 ตัวอย่างหน้าแสดงสินค้าของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุร้านที่ 2



ภาพที่ 12 ตัวอย่างหน้าแสดงสินค้าของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุทัศน์ที่ 3



ภาพที่ 13 ตัวอย่างหน้าแสดงสินค้าของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุทัศน์ที่ 4

พลาสติกใส่นิ่ม



รหัสสินค้า SKU-00967
หมวดหมู่ พลาสติกใส่นิ่มและอื่น
ราคา **20.00-39.00 บาท**

ลงสินค้า 4 พ.ย. 2564
อัพเดทล่าสุด 4 พ.ย. 2564
ความพึงพอใจ ยังไม่มีความคิดเห็น
คงเหลือ 150 ชิ้น

กรุณาเลือกชนิดสินค้าตามผังสี

✓ **จำนวนสินค้าคงเหลือ**
✓ **มีโปรโมชั่น** ✓ **จัดส่งฟรี** ✓



พลาสติกใส 0.10x54x90y#นิ่ม



รหัสสินค้า 2TUN009FO01A
ราคา **20.00 บาท**
สถานะสินค้า พร้อมส่ง
คงเหลือ 50 หลา
จำนวน หลา

หยิบลงตะกร้า

พลาสติกใส 0.15x54x90y#นิ่ม



รหัสสินค้า 2TUN009FP01A
ราคา **29.00 บาท**
สถานะสินค้า พร้อมส่ง
คงเหลือ 50 หลา
จำนวน หลา

หยิบลงตะกร้า

พลาสติกใส 0.20x54x90y#นิ่ม



รหัสสินค้า 2TUN009FR01A
ราคา **39.00 บาท**
สถานะสินค้า พร้อมส่ง
คงเหลือ 50 หลา
จำนวน หลา

หยิบลงตะกร้า

ภาพที่ 14 ตัวอย่างหน้าแสดงสินค้าของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุรารันที่ 5



48" 100%cotton poplin item no 06/1338 price 135/160/y

06/1338

฿180.00

฿180.00 / 1m

Color: Purple



Quantity

1

Add to Cart



Buy Now

PRODUCT INFO

Code	06/1338
Width	48 inches
Composition	100% Cotton poplin

RETURN & REFUND POLICY

+


SHIPPING INFO

+

ภาพที่ 15 ตัวอย่างหน้าแสดงสินค้าของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุรานที่ 6

2.4.4 หน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงิน


ภาพที่ 16 ตัวอย่างหน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงินของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุรานที่ 1

						How to pay
No.		Name	Price	Quantity	Promotion Discount	Total
<input type="checkbox"/>	1	 Round Leather size 1.5 - 2 mm (HDF371) 1.5 mm.	700.00 ฿	<input type="text" value="1"/>	-	700.00 ฿
						Currency Baht ▼
						Product cost 700.00 ฿
						Tax 0.00 ฿
						Total 700.00 ฿
						Update amount Delete selected product Proceed order

ภาพที่ 17 ตัวอย่างหน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงินของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุรารัณฑ์ 2

ตะกร้าสินค้า

สินค้าในตะกร้า

สินค้า	ราคา/ชิ้น	จำนวน	ราคารวม
 ผ้าคลุมคอตตอนพื้นฟลายดอกไม้ 64-0334-8 Blue	89.00 THB	<input type="text" value="1"/>	89.00 THB

ลบสินค้าในตะกร้าทั้งหมด

ยอดรวมตะกร้าสินค้า

ยอดรวมสินค้า (1 ชิ้น)	89.00 THB
ยอดรวมตะกร้าสินค้า	89.00 THB

ซื้อสินค้าต่อ

ส่งซื้อสินค้า

แจ้งชำระเงิน

เลขที่ใบเสร็จ *

สามารถกรอกเลขที่ใบเสร็จหรือเลขที่ใบกำกับภาษีได้

ชื่อ *

ชื่อ *

เบอร์โทรศัพท์ *

จำนวนเงิน *

360 องศา *

หมายเลขบัญชีธนาคาร *

วันที่ชำระ *

เวลาชำระ *

แนบหลักฐานการชำระเงิน *

แนบไฟล์

แนบภาพ

รูปประกอบภาพแนบมา 16/12/2021

2 x 4

กดปุ่มแนบหลักฐานการชำระเงิน

✓ เสร็จสิ้นการชำระเงิน

ภาพที่ 18 ตัวอย่างหน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงินของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุรารัณฑ์ 3

You Have 1 Item In Your Cart

สินค้า

จำนวน

WV0104

-

1

+

X

Cart totals

UPDATE CART

ถัดไป

Hello

VIEW CART

ที่อยู่ของผู้ซื้อใบเสนอราคา >

Review & Payment

Please enter your contact information

ชื่อจริง *

นามสกุล (optional)

Street address (optional)
House number and street name

โทรศัพท์ *

อีเมลแอดเดรส *

CONTINUE

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 19 ตัวอย่างหน้ากระดาษสินค้าและชำระเงินของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวิศุรธานี 4

รายการสินค้าในตะกร้า

● กลับไปหน้าที่แล้ว

กรุณาตรวจสอบรายการสินค้าและเลือกวิธีการจัดส่ง จากนั้นคลิกปุ่ม "สั่งซื้อสินค้า" เพื่อไปขั้นตอนถัดไป

สินค้า	ราคา/ชิ้น	จำนวน	ราคารวม
 พลาตัสลิโน้ม ↳ พลาตัสลิโน 0.10x54x90y#ดิม เพิ่มบานเบเกิล สกรูรายการนี้	20 บาท	- 1 +	20 บาท

สรุปรายการสินค้า	1 รายการ 1 ชิ้น	ราคาสินค้าทั้งหมด	20 บาท
------------------	-----------------	-------------------	--------

ระยะเวลาจัดส่งเริ่มสินค้า 2 วันทำการ หลังตรวจสอบยอดเงินเรียบร้อยแล้ว และนับเป็นระยะเวลาจัดส่ง
 * วันจันทร์-วันพฤหัสบดี (วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดชดเชย)

เลือกวิธีการจัดส่งสินค้า

● **KERRY EXPRESS** ค่าจัดส่ง + 115 บาท

ช่องทางการจัดส่ง : **KERRY EXPRESS**
 ระยะเวลาจัดส่ง : 1 - 3 วันทำการ

เพิ่มสินค้าลงร้านค้า (เว้นว่างได้)

รวมราคาทั้งหมด **135 บาท**

● เลือกสินค้าเพิ่ม

สั่งซื้อสินค้า




เวสต์ เอลเดอร์ เวิลด์
 SHOP ID: 557474 (ร้านสินค้า)

ตะกร้าสินค้า **ที่อยู่ในการจัดส่ง** ตรวจสอบรายการสั่งซื้อ สั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว (จะทำการปิด)


ที่อยู่ในการจัดส่ง

กรุณากรอกและตรวจสอบที่อยู่ในการจัดส่งสินค้าให้ครบถ้วน เพื่อความมั่นใจในการส่งสินค้าถึงปลายทาง จากนั้นคลิกปุ่ม "ดำเนินการต่อ"

<p>ที่อยู่ในการจัดส่ง</p> <p>ข้อมูลผู้ซื้อสินค้า (สำหรับติดต่อ/แจ้งเตือน)</p> <p>อีเมล*</p> <p>เบอร์มือถือ*</p> <p>ข้อมูลผู้รับสินค้า (สำหรับลงชื่อผู้จัดส่ง)</p> <p>ชื่อสกุลผู้รับ*</p> <p>ที่อยู่ผู้รับ*</p> <p>รายละเอียดที่อยู่ผู้รับ (บ้านเลขที่, หมู่, ซอย)</p> <p>รหัสไปรษณีย์*</p> <p>จังหวัด อำเภอ ตำบล</p> <p>ดำเนินการจัดส่งไปรษณีย์* ดำเนินการส่งไปรษณีย์* ดำเนินการส่งไปรษณีย์*</p> <p>เบอร์โทรศัพท์ผู้รับ*</p> <p>กรุณาตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งจากส่วนด้านล่างนี้</p> <p>ข้อมูลผู้ซื้อและผู้ขาย</p> <p>ข้อมูลผู้ซื้อสินค้า (สำหรับติดต่อ/แจ้งเตือน) :</p> <p>*กรณกรอกข้อมูล อีเมลสำหรับติดต่อ ด้วยตัว</p> <p>*กรณกรอกข้อมูล เบอร์มือถือสำหรับติดต่อ ด้วยตัว</p> <p>ข้อมูลผู้รับสินค้า (สำหรับลงชื่อผู้จัดส่ง)</p>	<p>สรุปรายการสินค้า แก้ไขสินค้า</p> <p>  พลาตัสลิโน้ม ↳ พลาตัสลิโน 0.10x54x90y#ดิม 1 พลา 20 บาท/พลา </p> <p>ค่าจัดส่งสินค้า + 115 บาท</p> <p>รวมราคาทั้งหมด 135 บาท</p> <p>ยกเลิกการสั่งซื้อ ดำเนินการต่อ</p>
--	--

ภาพที่ 20 ตัวอย่างหน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงินของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุร้านที่ 5

My Cart



06/1338
฿180.00
Color: Purple

- 1 +

฿180.00


×

Order summary


Subtotal
฿180.00

Bangkok, Thailand

Total
฿180.00



[Enter a promo code](#)
[Add a note](#)



1 Shipping Details

*Email for order confirmation

*First Name

*Last Name

*Address

*City

*Country

Thailand

*Region

Bangkok

*Zip / Postal Code

10150

*Phone

Order Summary (1)

[Edit Cart](#)


06/1338

Qty: 1

+ More Details

฿180.00

[Enter a promo code](#)

Subtotal ฿180.00

Shipping Free

Tax ฿0.00

Total ฿180.00



Continue

ภาพที่ 21 ตัวอย่างหน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงินของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุรารัณที่ 6

2.4.5 หน้าสมัครสมาชิก

Sign in

Email

Password

Login

Forgot Password

Register

Email (for Sign in)

(Please type your email address)

Password *

(Password length must more than 6 characters)

First name *

Middle name


Last name *

Phone No. *


Mobile Phone

Register

ภาพที่ 22 ตัวอย่างหน้าสมัครสมาชิกของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุรธานี 1




เพียงบัญชีเดียว ก็ใช้ได้ทุกเว็บเพจ
สะดวก. รวดเร็ว.ปลอดภัย.



LnwAccounts บัญชีของสมาชิกLnw

สมาชิกทุกท่านจะมีบัญชีของตนเอง เพื่อเข้าใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ภายใต้ บริษัท แอลเอ็นดับเบิลยู จำกัด (Lnw Co., Ltd.) หรือเรียกว่า "Lnw"

สมัครสมาชิก


ชื่อของคุณ

ชื่อที่ใช้แสดง

อีเมลของคุณ

สร้างรหัสผ่านใหม่

กรอกรหัสผ่านอีกครั้ง

ไปยังขั้นตอนต่อไป

ภาพที่ 23 ตัวอย่างหน้าสมัครสมาชิกของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุรธานี 2

Sign Up

Already a member? [Log In](#)

Sign up with Facebook

Sign up with Google

or

Sign up with email

Sign Up

Already a member? [Log In](#)

Email

Password

Sign Up

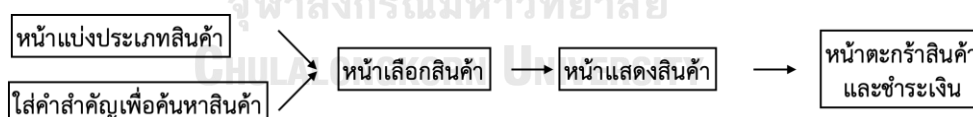
or sign up with

Facebook Google

ภาพที่ 24 ตัวอย่างหน้าสมัครสมาชิกของอีคอมเมิร์ซที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุ

2.4.6 จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าการเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) บนอีคอมเมิร์ซของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัดสุที่ใช้ในการซื้อสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- แบบที่ 1 ไม่ต้องสมัครสมาชิก



ภาพที่ 25 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) แบบไม่ต้องสมัครสมาชิก

- แบบที่ 2 ต้องสมัครสมาชิก



ภาพที่ 26 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) แบบต้องสมัครสมาชิก

- แบบที่ 3 เลือกได้ว่าจะสมัครสมาชิกหรือไม่



ภาพที่ 27 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) แบบเลือกได้ว่าจะสมัครสมาชิกหรือไม่

2.4.7 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายถึงการใช้อีคอมเมิร์ซของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ในย่าน วัดสุเพื่อวิเคราะห์จุดเจ็บปวด (Pain Point) และหาแนวทางแก้ไข

โดยกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- เป็นกลุ่มคนที่เรียนหรือทำงานในสายงานเกี่ยวกับการออกแบบแฟชั่น
- อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล

2.4.7.1 การแบ่งประเภทสินค้า

2.4.7.1.1 การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์

จุดเจ็บปวด (Pain point)	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
ตราสัญลักษณ์ไม่สื่อสารถึงตัวสินค้า ดูยาก	ต้องการให้ตราสัญลักษณ์ดูง่าย อาจใส่คำบรรยายเพิ่มเติม
ตราสัญลักษณ์มีองค์ประกอบที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้ดูไม่เป็นกลุ่มเดียวกัน	ต้องการให้ตราสัญลักษณ์สม่ำเสมอ เพื่อความสวยงาม

ตารางที่ 32 จุดเจ็บปวดของการแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

กลุ่มเป้าหมายต้องการให้การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์นั้นดูง่าย โดยอาจใส่คำบรรยายเพิ่มเติม และ ต้องการให้ตราสัญลักษณ์สม่ำเสมอ เพื่อความสวยงาม

2.4.7.1.2 การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ภาพถ่าย

จุดเจ็บปวด (Pain point)	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
ภาพไม่สม่ำเสมอ ขนาดและสีพื้นหลัง	ต้องการให้ภาพสวยงาม สม่ำเสมอกันทั้งหมด
รูปภาพดูไม่ทันสมัย	ต้องการให้รูปภาพดูทันสมัย

ตารางที่ 33 จุดเจ็บปวดของการแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ภาพถ่ายและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

กลุ่มเป้าหมายต้องการให้การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ภาพถ่ายนั้นดูง่าย ต้องการให้ภาพสวยงาม สม่ำเสมอกันทั้งหมด และ ดูทันสมัย

2.4.7.1.3 การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตัวอักษร

จุดเจ็บปวด (Pain point)	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
สินค้านับจำนวนมาก การใช้ตัวอักษรทำให้ต้องเสียเวลาในการหาค่อนข้างนาน	ต้องการหาสินค้าเจอโดยใช้เวลาน้อยที่สุด

ตารางที่ 34 จุดเจ็บปวดของการแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตัวอักษรและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

กลุ่มเป้าหมายต้องการให้การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตัวอักษรหาสินค้าเจอโดยใช้เวลาน้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.4.7.1.4 วิเคราะห์การแบ่งประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

วิธีการแบ่งประเภทสินค้า	สามารถสื่อสารถึงสินค้า	ง่ายต่อการหาสินค้า
การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์		✓
การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ภาพถ่าย	✓	✓
การแบ่งประเภทประเภทสินค้าโดยใช้ตัวอักษร	✓	

ตารางที่ 35 การแบ่งประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

การแบ่งประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น คือ การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ภาพถ่าย เพราะ สามารถสื่อสารถึงสินค้าและง่ายต่อการหาสินค้า

2.4.7.2 หน้าเลือกสินค้า

จุดเจ็บปวด (Pain point)	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
รูปภาพและข้อมูลไม่สม่ำเสมอ	ต้องการให้ภาพสวยงาม ต้องการให้ภาพและข้อมูลสม่ำเสมอทั้งหมด
รูปภาพดูไม่ทันสมัย	ต้องการให้รูปภาพดูทันสมัย

ตารางที่ 36 จุดเจ็บปวดของหน้าเลือกสินค้าและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

กลุ่มเป้าหมายต้องการให้หน้าเลือกสินค้ามีภาพสวยงาม ต้องการให้ภาพและข้อมูลสม่ำเสมอทั้งหมด และต้องการให้รูปภาพดูทันสมัย

2.4.7.3 หน้าแสดงสินค้า

จุดเจ็บปวด (Pain point)	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
มีรูปภาพสินค้าให้น้อย มุมมองไม่หลากหลาย	ต้องการให้เพิ่มจำนวนของภาพเพื่อเพิ่มมุมมองของสินค้า
ข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจน มีน้อย	ต้องการให้เรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลให้ชัดเจน เข้าใจง่าย เพิ่มข้อมูลที่จำเป็นเข้าไปอีก เช่น วิธีใช้วัสดุ

ตารางที่ 37 จุดเจ็บปวดของหน้าแสดงสินค้าและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

กลุ่มเป้าหมายต้องการให้หน้าแสดงสินค้า เพิ่มจำนวนของภาพเพื่อเพิ่มมุมมองของสินค้า และ ต้องการให้เรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลให้ชัดเจน เข้าใจง่าย เพิ่มข้อมูลที่จำเป็นเข้าไปอีก เช่น วิธีใช้วัสดุ

2.4.7.4 หน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงิน

จุดเจ็บปวด (Pain point)	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
ราคาสินค้าไม่ชัดเจนหรือไม่แสดง ต้องให้ร้านค้า ยืนยันอีกครั้ง	ต้องการให้แสดงราคาสินค้าให้ชัดเจนโดยไม่ต้องรอ ยืนยันอีกครั้ง
ข้อมูลเรื่องการขนส่งไม่ชัดเจน	ต้องการให้แสดงข้อมูลเรื่องการขนส่งให้ชัดเจน วิธีการขนส่งและค่าขนส่ง
วิธีการชำระเงินไม่ชัดเจนหรือไม่แสดงวิธีการ ชำระเงิน	ต้องการให้แสดงวิธีการชำระเงินให้ชัดเจน เข้าใจง่าย มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย

ตารางที่ 38 จุดเจ็บปวดของหน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงินและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

กลุ่มเป้าหมายต้องการให้หน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงิน แสดงราคาสินค้าให้ชัดเจนโดยไม่ต้องรอยืนยันอีกครั้ง ต้องการให้แสดงข้อมูลเรื่องการขนส่งให้ชัดเจน วิธีการขนส่งและค่าขนส่ง และ ต้องการให้แสดงวิธีการชำระเงินให้ชัดเจน เข้าใจง่าย มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย

2.4.7.5 หน้าสมัครสมาชิก

จุดเจ็บปวด (Pain point)	สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
มีรายละเอียดที่ต้องกรอกค่อนข้างเยอะ	ไม่ต้องการเสียเวลาในการพิมพ์กรอกข้อมูลจำนวนมาก
หน้าสมัครสมาชิกให้ความรู้สึกไม่ปลอดภัย	ต้องการความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 39 จุดเจ็บปวดของหน้าสมัครสมาชิกและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

กลุ่มเป้าหมายต้องการให้หน้าสมัครสมาชิก ไม่ต้องการเสียเวลาในการพิมพ์กรอกข้อมูลจำนวนมาก และ ต้องการความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

2.4.7.6 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ประเภทของการเดินทางของผู้ใช้งาน	สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย	สามารถติดตามพัสดุ	สามารถใช้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างสมบูรณ์	สามารถใช้บริการอีกครั้งได้โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลซ้ำ
แบบที่ 1 ไม่ต้องสมัครสมาชิก	✓✓			
แบบที่ 2 ต้องสมัครสมาชิก	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
แบบที่ 3 เลือกได้ว่าจะสมัครสมาชิกหรือไม่	✓✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 40 วิเคราะห์การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

2.5 วิเคราะห์หาบริการเสริมของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นจาก

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างบริการเสริมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	บริการเสริมของแบรนด์		
	บริการตัวอย่างวัสดุ	บริการให้ความรู้เรื่องวัสดุ	บริการแนะนำวัสดุ
กลัวการไม่เห็นสินค้าจริง จินตนาการยากกว่าสินค้าจะเป็นอย่างไร กลัวว่าสีหรือขนาดสินค้าจะเพี้ยนจากในรูปและไม่รู้คุณภาพของสินค้าในเรื่องวัสดุ	บริการส่งตัวอย่างวัสดุให้ผู้ซื้อได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ		

งานออกแบบแฟชั่น ผิดพลาดง่าย เช่น การเย็บ ไม่เป็นไปตามแบบ วัสดุไม่ เป็นอย่างที่คิด ผ้าไม่ สามารถเย็บเป็นทรงชุดที่ ต้องการได้ เป็นต้น		บริการให้ความรู้ เบื้องต้นเกี่ยวกับวัสดุ	
ต้องการให้แนะนำการ แต่งตัวของคนดังหรือคน ทั่วไปที่แต่งตัวดี			บริการแนะนำการ แต่งตัวของคนดังหรือ คนทั่วไปที่แต่งตัวดี
ชอบดูดวงและต้องการให้ แนะนำวัสดุที่ช่วยเสริมดวง			บริการดูดวงและ แนะนำวัสดุที่ช่วยเสริม ดวง
ต้องการให้แนะนำวัสดุ พื้นบ้านของไทย			บริการแนะนำวัสดุ พื้นบ้านของไทย รวมทั้ง การนำมาใช้ให้ดู ทันสมัย เพื่อชักชวนให้ คนมาสนใจวัสดุไทยเพิ่ม มากขึ้น
เจนมิลเลนเนียลให้ ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิต และคุณภาพชีวิตที่ดี 41% ของมิลเลนเนียลมีอาการ เครียดสะสมตลอดเวลา เจน นี้จึงมองหากิจกรรมที่ช่วย สร้างสมดุลให้กับการทำงาน และชีวิต อย่างเช่นการผ่อนคลายด้วยเสียงที่ตอบสนอง ต่อประสาทความรู้สึก อัตโนมัติ (ASMR) หรือการ			บริการแนะนำวัสดุที่ เหมาะกับการใช้ในการ ออกกำลังกาย

<p>ท่องเที่ยวเนิบช้า เพื่อเป็นทางเลือกในการหลีกเลี่ยงจากความเครียด ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น การสอนออกกำลังกาย ฟิตเนสออนไลน์ (Online fitness) และอาหารคลีน (Clean food) ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน โดยสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา</p>			
<p>ผลการสำรวจ Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey ระบุว่า 42% ของเจนมิลเลนเนียลยืนยันว่าได้ทำความเข้าใจธุรกิจเชิงลึกเพราะเชื่อว่าสินค้าและบริการของธุรกิจหนึ่ง ๆ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกให้กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อมได้ แปรนด์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจเนนนี่ จึงควรแสดงจุดยืนความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน สังคมที่ถูกขับเคลื่อนโดยเจนซีมีรูปแบบความสัมพันธ์แบบชุมชน (Community)</p>	 <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>		<p>บริการแนะนำวัสดุที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม</p>

<p>3.0 ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ ท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม รายงานจาก WGSN ระบุว่า เจนเนอเรชันซียินดีคว่ำ บาตรแบรนด์ที่ไม่มี มาตรการจัดการเรื่อง สิ่งแวดล้อมหรือรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะเดียวกันก็ พร้อมที่จะสนับสนุนแบรนด์ สินค้ารักษ์โลกหรืองาน คราฟจากท้องถิ่น โดยเฉพาะสินค้ามือสองที่มี คุณภาพดีจะได้รับความ นิยมจากเจนซีเป็นพิเศษ</p>			
<p>การมีตัวตนในสื่อสังคม ออนไลน์ของเจนซีเป็นจุด กำเนิดของ Fin-fluencer ซึ่งมาจากคำว่า Financial influencer สิ่งนี้สามารถทำ เงินได้รวดเร็วจาก ผู้สนับสนุนหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบ การเท่าทันความเร็ว ของข่าวสารจากการเสปสสื่อ หลายช่องทาง ทำให้เจนซี คือนักธุรกิจผู้ทำเงินจากการ สตรีมมิง (Streaming) หรือ ทำธุรกิจออนไลน์ได้สูงตั้งแต่ อายุน้อย ซึ่งนักธุรกิจกลุ่ม นี้ไม่กังวลเรื่องวุฒิการศึกษา แต่นั่นเสริมความรู้จากการ</p>	 <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>บริการเรียนออนไลน์ ให้ความรู้เกี่ยวกับวัสดุ เบื้องต้น</p>	

เรียนระยะสั้น การเรียนแบบออนไลน์ หรือช่องทางการศึกษาด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต			
<p>ธุรกิจบ้านและที่อยู่อาศัยคือตัวเลือกในการลงทุนเป็นอันดับต้น ๆ ของเจนมิลเลเนียล สืบค้นเกี่ยวกับบ้านทั้งในเชิงการตกแต่งและเครื่องใช้ภายในบ้านได้รับความนิยมมากขึ้นตามมาเช่นกัน เจนนี้เลือกที่จะตกแต่งห้องหรือที่พักด้วยแนวคิดแบบชีวิตเนิบช้า เลือกใช้โทนสีที่สะท้อนตัวตนอย่างชัดเจน เลือกเครื่องตกแต่งบ้านสไตล์นอร์ดิก (Nordic Style) หรือมินิมัลลิสต์ (Minimalism) แบบญี่ปุ่นมากกว่าการตกแต่งแบบหรูหรา</p> <p>เจนซีให้ความสำคัญกับพื้นที่ปลอดภัย (Safe Zone) บรรยากาศในห้องนอนต้องตอบโจทย์การประกาศข้อความ (Post) หรือวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นชอบการแต่งห้องด้วยแนวทางเฉพาะตัว เครื่องตกแต่งบ้านที่คุมโทนสีและ</p>	 <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>		<p>บริการแนะนำวัสดุสำหรับแต่งบ้านสไตล์นอร์ดิก (Nordic Style) หรือมินิมัลลิสต์ (Minimalism) แบบญี่ปุ่น ที่มีการคุมโทนสีและวัสดุ เป็นงานออกแบบร่วมสมัย</p>

<p>วัสดุ สิ่งของทุกชิ้นภายใน ห้องมีเรื่องราวหรือแก่น ประจำห้อง งานออกแบบ ร่วมสมัย งานฝีมือ หรือ อุปกรณ์อัจฉริยะที่มีการ ออกแบบผสมผสานระหว่าง ยุค 90s ถึง 2000 ถูก นำมาใช้เพื่อ DIY ใหม่ให้เข้า กับแนวทางส่วนบุคคล เน้น อุปกรณ์เพิ่มองค์ประกอบ การถ่ายภาพ จัดแสง ธรรมชาติ ไฟสำหรับ ถ่ายภาพตัวเอง ไฟ LED หรือ RGB ที่เปลี่ยนโทนสีได้ ฯลฯ</p>			
---	--	--	--

ตารางที่ 41 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างบริการเสริมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับ
กลุ่มเป้าหมาย

บริการเสริมของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท
ได้แก่

- บริการตัวอย่างวัสดุ ได้แก่ บริการส่งตัวอย่างวัสดุให้ผู้ซื้อได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ
 - บริการให้ความรู้เรื่องวัสดุ ได้แก่ บริการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวัสดุ และ บริการเรียน
ออนไลน์ให้ความรู้เกี่ยวกับวัสดุเบื้องต้น
 - บริการแนะนำวัสดุ ได้แก่ บริการแนะนำการแต่งตัวของคนดังหรือคนทั่วไปที่แต่งตัวดี
- บริการดูดวงและแนะนำวัสดุที่ช่วยเสริมดวง บริการแนะนำวัสดุพื้นบ้านของไทย รวมทั้งการนำมาใช้
ให้ดูทันสมัย เพื่อชักชวนให้คนมาสนใจวัสดุไทยเพิ่มมากขึ้น และ บริการแนะนำวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้
ในการออกกำลังกาย และ บริการแนะนำวัสดุสำหรับแต่งบ้านสไตล์นอร์ดิก (Nordic Style) หรือ
มินิมัลลิสต์ (Minimalism) แบบญี่ปุ่น ที่มีการคุมโทนสีและวัสดุ เป็นงานออกแบบร่วมสมัย

2.6 วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซด้วยทฤษฎีทางการตลาด

ผู้วิจัยได้สำรวจตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซ ที่จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุสำหรับงานออกแบบแฟชั่นในปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษา มีหลักเกณฑ์ดังนี้

- เป็นอีคอมเมิร์ซที่มีขายวัสดุสำหรับงานออกแบบแฟชั่น
- เป็นแบรนด์ที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศไทย
- ไม่มีหน้าร้านอยู่ในย่านสำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัช วัฒนา

2.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซด้วยส่วนผสมทางการตลาด (4ps)

แบรนด์	Product	Price	Place	Promotion
ช้อปปี้ (Shopee)	จำหน่ายสินค้าทุกประเภท เช่น เสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ นาฬิกา แว่นตา รองเท้า คอมพิวเตอร์ และแล็ปท็อป กล้อง และอุปกรณ์ถ่ายภาพ กีฬาและกิจกรรม กลางแจ้ง สื่อบันเทิง ภายในบ้าน เกมและอุปกรณ์เสริม เครื่องสำอางค์ เป็นต้น	ราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป	แอปพลิเคชัน Shopee บน IOS และ Android เว็บไซต์ www.shopee.com	Flash sale 1 สตางค์, 9 บาท โค้ดส่งฟรี Shopee Coins Cashback โปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาล
ลาซาด้า (Lazada)	จำหน่ายสินค้าทุกประเภท เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่วีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สุขภาพและความงาม เด็กอ่อนและของ	ราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป	แอปพลิเคชัน Lazada บน IOS และ Android เว็บไซต์ www.lazada.com	Flash sale 1 บาท, 9 บาท คูปองส่งฟรี คูปองลดเพิ่ม โปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล

	เล่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและ สัตร์เลี้ยง บ้านและไลฟ์ สไตล์ แฟชั่นผู้หญิงและ ผู้ชาย เครื่องประดับ กีฬาและการเดินทาง ยานยนต์และอุปกรณ์ สินค้าดิจิทัล เป็นต้น			
พินน ช็อป (Pinn Shop)	จักรและเครื่องมือ อุปกรณ์สำหรับจักร อุปกรณ์สำหรับตัดเย็บ วัสดุเสริมสำหรับงานปัก จักร วัสดุสำหรับตัด ผ้า สำหรับตัดเย็บ แพ ทเทิร์นตัดเย็บ หนังสือ งานเย็บ คอร์สเรียน ออนไลน์ ชุดคิทฝึกหัด เย็บจักร ชุดคิท งานควิลท์ งานแอปพลิ เค วัสดุเสริมงานผ้า งาน ควิลท์ อุปกรณ์สำหรับ งานฝีมือ งานปักครอ สติก งานถักนิตติ้ง	ราคาแพง กว่าตลาด ทั่วไป	หน้าร้าน 25 สาขาทั่ว ประเทศ สาขาในร้าน B2S เว็บไซต์ www.pinnshop.com Lazada Shopee JD Central	เรียนใช้จักรฟรีที่ หน้าร้านทุกสาขา ซื้อจักรแถมคอร์ สเรียนและ อุปกรณ์ตัดเย็บ

ตารางที่ 42 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซ

2.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซด้วย SWOT

แบรนด์	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ช้อปปี้ (Shopee)	- แบรนด์เป็นที่รู้จัก ติดตลาดในระดับ	- ไม่มีบริการให้ดู ตัวอย่างสินค้า	- เทรนด์เศรษฐกิจชี้ เกียจกำลังเป็นที่	- ผู้บริโภค บางส่วนยังคิดว่า

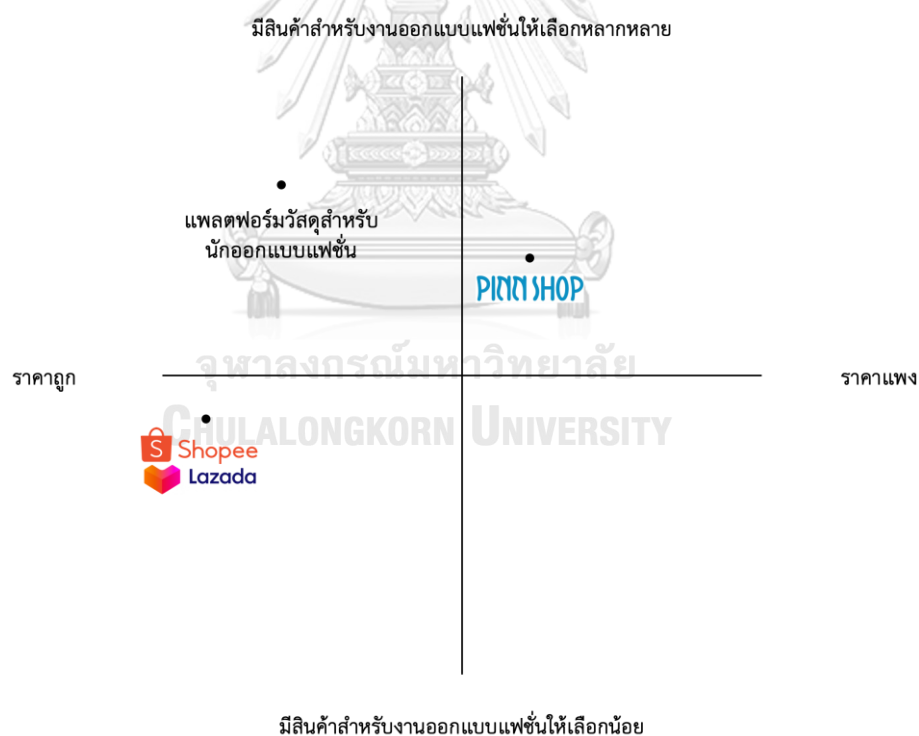
	<p>Mass market ถือ เป็นอันดับ 1 ของ แอปพลิเคชัน E- Commerce ใน ประเทศไทย</p> <p>- การซื้อขายสินค้า แบบ C2C (Customer to customer) ทำให้มี ผู้ขายที่เป็นบุคคล ทั่วไปที่ต้องการ รายได้เสริมเป็น จำนวนมากไปจนถึง SME ทำให้สินค้ามี ความหลากหลาย</p>	<p>- ประเภทสินค้าปน กัน ทำให้หาสินค้า เจอยาก</p> <p>- ไม่ได้มีการจัด ประเภทสินค้า สำหรับนักออกแบบ แฟชั่นโดยเฉพาะ</p> <p>- ผู้บริโภคไม่ สามารถเลือกขนส่ง ที่ต้องการ ได้เอง</p> <p>- สินค้าบางรายการ ต้องส่งมาจาก ต่างประเทศทำให้ ต้องรอสินค้า ค่อนข้างนาน</p>	<p>นิยม ผู้บริโภค เปลี่ยนพฤติกรรมมา ซื้อสินค้าออนไลน์ มากขึ้น</p> <p>- เศรษฐกิจกิน ไข่ จ่ายในบ้านกำลังเกิด ขึ้นอยู่ทั่วโลกจากผล ของการระบาดของ โรคโควิด-19</p> <p>- มีกฎหมายเกี่ยวกับ E-Commerce ที่มี การประกาศใช้ในปี 2563 ช่วยเพิ่มความ น่าเชื่อถือ</p>	<p>การซื้อสินค้า ออนไลน์ไม่ น่าเชื่อถือ</p> <p>- ผู้บริโภค บางส่วนขาด ความรู้ด้าน เทคโนโลยี</p> <p>- ความไม่ ปลอดภัยในการ ชำระเงินผ่านบัตร เดบิตหรือเครดิต</p>
<p>ลาซาด้า (Lazada)</p>	<p>- แปรนด์เป็นที่รู้จัก ติดตลาดในระดับ Mass market ถือ เป็นอันดับ 2 ของ แอปพลิเคชัน E- Commerce ใน ประเทศไทย</p> <p>- เป็นบริษัทในเครือ Alibaba ที่เป็นที่ รู้จักในระดับโลก</p>	<p>- ไม่มีบริการให้ดู ตัวอย่างสินค้า</p> <p>- ประเภทสินค้าปน กัน ทำให้หาสินค้า เจอยาก</p> <p>- ไม่ได้มีการจัด ประเภทสินค้า สำหรับนักออกแบบ แฟชั่นโดยเฉพาะ</p> <p>- ผู้บริโภคไม่ สามารถเลือกขนส่ง ที่ต้องการได้เอง</p> <p>- สินค้าบางรายการ ต้องส่งมาจาก</p>	<p>- เทรนด์เศรษฐกิจชี้ แจงกำลังเป็นที่ นิยม ผู้บริโภค เปลี่ยนพฤติกรรมมา ซื้อสินค้าออนไลน์ มากขึ้น</p> <p>- เศรษฐกิจกิน ไข่ จ่ายในบ้านกำลังเกิด ขึ้นอยู่ทั่วโลกจากผล ของการระบาดของ โรคโควิด-19</p> <p>- มีกฎหมายเกี่ยวกับ E-Commerce ที่มี การประกาศใช้ในปี</p>	<p>- ผู้บริโภค บางส่วนยังคิดว่า การซื้อสินค้า ออนไลน์ไม่ น่าเชื่อถือ</p> <p>- ผู้บริโภค บางส่วนขาด ความรู้ด้าน เทคโนโลยี</p> <p>- ความไม่ ปลอดภัยในการ ชำระเงินผ่านบัตร เดบิตหรือเครดิต</p>

		ต่างประเทศทำให้ ต้องรอสินค้า ค่อนข้างนาน	2563 ช่วยเพิ่มความ น่าเชื่อถือ	
ปิณณ์ ซ้อป (Pinn Shop)	<ul style="list-style-type: none"> - แบรินด์มีระยะเวลาที่ยาวนานเริ่มกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 มีความน่าเชื่อถือ - มีชื่อเสียงในการขายจักรเย็บผ้าไฟฟ้าและจักรปักไฟฟ้า - มีหน้าร้านให้ทดลองจักรเย็บผ้า - มีคอร์สเรียนออนไลน์สอนการใช้จักรไปจนถึงการเย็บเสื้อผ้าใส่เอง - มีกลุ่มคนรักจักรเย็บผ้าให้มาพูดคุยกันได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสูงกว่าตลาด - ไม่มีบริการให้ดูตัวอย่างสินค้า - ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกขนส่งที่ต้องการได้เอง 	<ul style="list-style-type: none"> - เทรนด์เศรษฐกิจชี้แจงกำลังเป็นที่นิยม ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น - เศรษฐกิจกิน ใช้ จ่ายในบ้านกำลังเกิดขึ้นอยู่ทั่วโลกจากผลของการระบาดของโรคโควิด-19 - มีกฎหมายเกี่ยวกับ E-Commerce ที่มีการประกาศใช้ในปี 2563 ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคบางส่วนยังคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่น่าเชื่อถือ - ผู้บริโภคบางส่วนขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี - ความไม่ปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต
แบรินด์อีคอม เมิร์ซวัสดุ สำหรับ นักออกแบบ แฟชั่น	<ul style="list-style-type: none"> - รวมร้านค้าจากย่านวัสดุ สำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัช วัตสน ในที่เดียว - มีสินค้าสำหรับนักออกแบบแฟชั่นครบวงจร - มีการขนส่งของตัวเองและแบบวันเดียวกัน (Same 	<ul style="list-style-type: none"> - แบรินด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก - ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกขนส่งที่ต้องการได้เอง 	<ul style="list-style-type: none"> - เทรนด์เศรษฐกิจชี้แจงกำลังเป็นที่นิยม ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น - เศรษฐกิจกิน ใช้ จ่ายในบ้านกำลังเกิดขึ้นอยู่ทั่วโลกจากผลของการระบาดของ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคบางส่วนยังคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่น่าเชื่อถือ - ผู้บริโภคบางส่วนขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี - ความไม่

	day) - มีบริการเสริมที่ เหมาะกับนัก ออกแบบแฟชั่น โดยเฉพาะ เช่น บริการตัวอย่างวัสดุ บริการเรียนออนไลน์ เรื่องวัสดุ บริการ แนะนำวัสดุ		โรคโควิด-19 - มีกฎหมายเกี่ยวกับ E-Commerce ที่มี การประกาศใช้ในปี 2563 ช่วยเพิ่มความ น่าเชื่อถือ	ปลอดภัยในการ ชำระเงินผ่านบัตร เดบิตหรือเครดิต
--	---	--	---	---

ตารางที่ 43 วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซด้วย SWOT

2.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซด้วยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 28 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซ

2.6.3 วิเคราะห์โครงสร้างของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

(Business Model Canvas)

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	ร้านค้าจากย่านวัดสุทั้ง 4 แห่ง สำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัชต์ วัดสน
กิจกรรมหลัก (Key Activities)	แอปพลิเคชันจำหน่ายวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น โดยรวมสินค้าจากย่านวัดสุหลายที่ไว้ในทีเดียว
ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	วัสดุสำหรับงานออกแบบแฟชั่น ผ้า ผ้าหนังและพลาสติก อุปกรณ์ตกแต่ง อุปกรณ์สร้างแบบ อะไหล่ต่าง ๆ อุปกรณ์ตัดเย็บ อุปกรณ์สำหรับจักร และอื่น ๆ
คุณค่า จุดแข็ง (Value Propositions)	<ul style="list-style-type: none"> - รวมร้านค้าจากย่านวัดสุ สำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัชต์ วัดสน ในทีเดียว - มีสินค้าสำหรับนักออกแบบแฟชั่นครบวงจร - มีการขนส่งของตัวเองและแบบวันเดียวกัน (Same day) - มีบริการเสริมที่เหมาะสมกับนักออกแบบแฟชั่นโดยเฉพาะ เช่น บริการตัวอย่างวัสดุ บริการเรียนออนไลน์เรื่องวัสดุ บริการแนะนำวัสดุ
ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล (Personal Assistance) คือการสนทนากับพนักงาน ด้วยระบบแชท (Chat) ช่วยตอบคำถามที่สงสัยหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า - การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ (Automated Service) แอปพลิเคชันเป็นระบบอัตโนมัติ ผู้ซื้อสามารถเข้ามาทำรายการซื้อสินค้าและรอรับสินค้าอยู่ที่บ้านได้
ช่องทางต่าง ๆ (Channels)	<p>ช่องทางที่เกิดการรับรู้ (Awareness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาบนสื่อต่าง ๆ อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) โฆษณานบนรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้ามหานคร MRT <p><u>ช่องทางที่เกิดการพิจารณา (Consideration)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - แอปพลิเคชันของแบรนด์ บริการแนะนำสินค้าและให้คะแนนสินค้าจากผู้ซื้อที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว <p><u>ช่องทางที่เกิดการตัดสินใจซื้อ (Conversion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้บนแอปพลิเคชันของแบรนด์ <p><u>ช่องทางการจัดส่ง (Delivery)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บริการขนส่งของแบรนด์

	<u>ช่องทางหลังการขาย (After Sales)</u> - ผู้ซื้อสามารถให้คะแนน เปลี่ยนสินค้า และคืนสินค้าได้ในแอปพลิเคชัน
ลูกค้าของเรา (Customer Segments)	- ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) - เพศหญิง และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) อายุ 21-35 ปี - รายได้ 25,000 บาทต่อเดือน - ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษาปริญญาตรี - อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 44 วิเคราะห์โครงสร้างของแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น (Business Model Canvas)

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจชี้แจงและเศรษฐกิจ กิน ใช้ จ่ายในบ้าน เพื่อหาจุดแข็งของแบรนด์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค

3.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจชี้แจง

จุดแข็งของแบรนด์ตามข้อมูลเศรษฐกิจชี้แจงคือ แบรนด์มีความรวดเร็ว ไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลา กระชับ ดัดขั้นตอนที่ยุ่งยากออก เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคสนุก และเกิดแรงจูงใจในสินค้าและบริการ สินค้าหรือบริการมีความสะดวก ช่วยให้ชีวิตนั้นง่ายขึ้น ความต้องการที่ถูกเติมเต็มและปัญหาได้ถูกแก้ไขด้วยวิธีที่ง่ายที่สุด

3.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจกิน ใช้ จ่ายในบ้าน

จุดแข็งของแบรนด์ตามข้อมูลเศรษฐกิจชี้แจงคือ แบรนด์ช่วยลดการไปในสถานที่ที่มีคนหนาแน่น ช้อปผ่านออนไลน์ แทนการไปซื้อที่ร้าน การจัดส่งที่รวดเร็ว และแม่นยำ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และละเอียดครบถ้วน บริการแบบออนไลน์ผสมกับบริการหน้าร้าน ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.2 สรุปข้อมูลทั่วไปย่านวัสดุ

3.2.1 ย่านสำเพ็ง

ตั้งอยู่ที่ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เปิด วันจันทร์ - วันเสาร์
09.00 - 17.00 สามารถเดินทางได้ด้วยรถโดยสารประจำทาง สาย 4 7 8 21 37 40 56 73 85 204
507 542 และ 529 รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ลงสถานีสามยอด และเรือด่วนเจ้าพระยาขึ้นที่ท่า
ราชวงศ์และเรือข้ามฟากขึ้นที่ท่าดินแดง

3.2.2 ย่านพาหุรัด

ตั้งอยู่ที่ แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เปิด วันจันทร์ - วัน
เสาร์ 09.00 - 16.30 สามารถเดินทางได้ด้วยรถโดยสารประจำทาง สาย 3 53 82 7ก 6 9 42 21 40
7 37 4 56 529 และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ลงสถานีสามยอด

3.2.3 ย่านเจริญรัก

ตั้งอยู่ที่ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร เปิด วันจันทร์ - วันเสาร์ 09.00 - 17.00
สามารถเดินทางได้ด้วยรถโดยสารประจำทาง สาย 57 21 3 82 105 37 20 529 และรถไฟฟ้าบีทีเอส
(BTS) ลงสถานีวงเวียนใหญ่

3.2.4 ย่านวัดสน

ตั้งอยู่ที่ ซอยสุขสวัสดิ์ 35 เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร เปิด วันจันทร์ - วัน
เสาร์ 09.00 - 17.30 สามารถเดินทางได้ด้วยรถโดยสารประจำทาง สาย 82 138 20 195 35

3.3 สรุปผลการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างร้านค้าและสินค้าจากย่านวัสดุที่เหมาะสมกับแบ รندیคอมเมอร์เชียลสำหรับนักออกแบบแฟชั่นเพื่อจัดประเภทของวัสดุ

3.3.1 ข้อมูลตัวอย่างร้านค้า

3.3.1.1 ตัวอย่างร้านค้าจากย่านสำเพ็งคือร้านอง การ์เมนต์ แอสเซสเซอรี่
จำหน่ายสินค้าประเภท ผ้า ผ้าหนังและพลาสติก อุปกรณ์ตกแต่ง อุปกรณ์สร้างแบบ อื่น ๆ อะไหล่ต่าง
ๆ อุปกรณ์ตัดเย็บ และ อุปกรณ์จักร

3.3.1.2 ตัวอย่างร้านค้าจากย่านพาหุรัดคือร้าน S.S.S.Textile & Tradings
จำหน่ายสินค้าประเภท ผ้า

3.3.1.3 ตัวอย่างร้านค้าจากย่านเจริญรักคือร้าน วี วัฒนา จำหน่ายสินค้า
ประเภท ผ้าหนังและพลาสติก และร้านเวิลด์ เลเธอร์ จำหน่ายสินค้าประเภท ผ้า ผ้าหนังและพลาสติก

3.3.1.4 ตัวอย่างร้านค้าจากย่านวัดสนคือร้าน 863 จำหน่ายสินค้าประเภท

ผ้า

3.3.2 การแบ่งประเภทวัสดุ

สามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

3.3.2.1 ประเภทผ้า ประกอบไปด้วยวัสดุ 6 ประเภท ได้แก่ ผ้าคอตตอน ผ้า

ลินิน ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้ายัด ผ้ายีนส์ และผ้าทอลาย

- ผ้าคอตตอน ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ผ้าคอตตอนสีพื้นและผ้าคอตตอนพิมพ์

ลาย

- ผ้าลินิน ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ผ้าลินินสีพื้นและผ้าลินินพิมพ์ลาย
- ผ้าโพลีเอสเตอร์ ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ผ้าโพลีเอสเตอร์สีพื้นและผ้าโพลีเอ

สเตอร์พิมพ์ลาย

- ผ้ายัด ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ผ้ายัดสีพื้นและผ้ายัดพิมพ์ลาย
- ผ้ายีนส์
- ผ้าทอลาย

3.3.2.2 ประเภทผ้าหนังและพลาสติก ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท

ได้แก่ ผ้าหนังและพลาสติก

- ผ้าหนัง ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ ผ้าหนังเทียม ผ้าหนังกลับ ผ้าหนังอัดลาย/พิมพ์ลาย และผ้าหนังแก้ว
- พลาสติก

3.3.2.3 ประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง ประกอบไปด้วยวัสดุ 6 ประเภท ได้แก่

แถบตกแต่ง ลูกบิด ริมบัน ไช้ เพชรริต และพลอยเย็บ

- แถบตกแต่ง ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ แถบลูกไม้ แถบลูกบิด แถบเชือกหางหนู แถบกึ้น แถบพู่

- ลูกบิด ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ลูกบิดแก้ว ลูกบิดไม้ และลูกบิดพลาสติก
- ริมบัน ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ริมบันเนื้อดิน ริมบันกำมะหยี่ และริมบัน

สะท้อนแสง

- ไช้
- เพชรริต

- พลอยเย็บ

3.3.2.4 ประเภทอุปกรณ์สร้างแบบ ประกอบไปด้วยวัสดุ 5 ประเภท ได้แก่ กระจก สายวัด อุปกรณ์เขียนผ้า ลูกกลิ้ง ไม้บรรทัด

- กระจก ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระจกสร้างแบบและกระจกลอกลาย
- สายวัด
- อุปกรณ์เขียนผ้า ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ซอล์ก ปากกา และดินสอ
- ลูกกลิ้ง
- ไม้บรรทัด

3.3.2.5 ประเภทอุปกรณ์อื่น ๆ ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ สี ย้อมผ้า กาว และปลอกนิ้ว

3.3.2.6 ประเภทอุปกรณ์อะไหล่ต่าง ๆ ประกอบไปด้วยวัสดุ 6 ประเภท ได้แก่ หัวเข็มขัด ตะขอ ห่วง ต้มปลายเชือก หูกระเป๋ กระจุมแป๊ะ

- หัวเข็มขัด ประกอบไปด้วยวัสดุ 5 ประเภท ได้แก่ หัวเข็มขัดมุก หัวเข็มขัดโลหะ หัวเข็มขัดเพชร หัวเข็มขัดพลาสติก และหัวเข็มขัดไม้
- ตะขอ ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ ตะขอเย็บแบบมีห่วง ตะขอแบบแถบ ตะขอแบบตอก และตะขอตัวเกี่ยว
- ห่วง ประกอบไปด้วยวัสดุ 6 ประเภท ได้แก่ ห่วงอัลลอย ห่วงไม้ และห่วงพลาสติก
- ต้มปลายเชือก ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ต้มปลายเชือกโลหะ และต้มปลายตัวหยุด
- หูกระเป๋ ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ หูกระเป๋หนัง หูกระเป๋ไม้ และหูกระเป๋โลหะ
- กระจุมแป๊ะ ประกอบไปด้วยวัสดุ 5 ประเภท ได้แก่ กระจุมแป๊ะโลหะ กระจุมแป๊ะไนลอน กระจุมแป๊ะแบบแถบ กระจุมแป๊ะแบบตอก และกระจุมแป๊ะแม่เหล็ก

3.3.2.7 ประเภทอุปกรณ์ตัดเย็บ ประกอบไปด้วยวัสดุ 8 ประเภท ได้แก่ เข็ม ด้าย ดิ้น ไหม อุปกรณ์สำหรับตัด เข็มเลาะ เข็มหมุด กระจุม ชิป สะตัง

- เข็ม ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ เข็มเย็บผ้า เข็มปัก เข็มแอฟลิเค และเข็มควิลท์
- ด้าย ดิ้น ไหม ประกอบไปด้วยวัสดุ 3 ประเภท ได้แก่ ด้าย ดิ้น และไหม

- อุปกรณ์สำหรับตัด ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ กรรไกร โรตารีคัตเตอร์ แผ่นรองตัด และอุปกรณ์เจาะ

- เชื่อมเลาะ

- เชื่อมหมุด ประกอบไปด้วยวัสดุ 5 ประเภท ได้แก่ เชื่อมหมุดหัวกลม เชื่อมหมุดหัวแบน เชื่อมหมุดหัวโต เชื่อมหมุดหัวแฉก และเชื่อมหมุดตะปู

- กระดุม ประกอบไปด้วยวัสดุ 14 ประเภท ได้แก่ กระดุมจีน กระดุม ABS กระดุมไนลอน กระดุมโพลีเอสเตอร์ กระดุมไม้ กระดุมเปลือกหอย กระดุมตรา Dress It Up กระดุมพลาสติก กระดุมไนลอนขอบ ABS กระดุมเหล็ก กระดุมเพชรฐานเหล็ก และกระดุมเพชรทั้งเม็ด

- ชิป ประกอบไปด้วยวัสดุ 4 ประเภท ได้แก่ ชิปไนลอน ชิปพีนโลหะ ชิปพื้นพลาสติก/กระดุม และหัวชิป

- สะติง ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ สะติงสำหรับปักมือ และสะติงสำหรับปักจักร

3.3.2.8 ประเภทอุปกรณ์สำหรับจักร ประกอบไปด้วยวัสดุ 8 ประเภท ได้แก่ ดินพี กระสวย กระโหลก แป้นจักร สปริงกระตุกด้าย แป้นเลื่อนจักร ปีกเขาควาง และฟันจักร

- ดินพี ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ดินพีจักรบ้านและดินพีจักรอุตสาหกรรม

- ดินพีจักรบ้าน ประกอบไปด้วยวัสดุ 10 ประเภท ได้แก่ ดินพีเหล็ก ดินพีไม้ ดินพีม้วนริม ดินพีเย็บย่น ดินพีเย็บชิพธรรมดา ดินพีเย็บซิกแซก ดินพีเย็บชิพซ้อน ดินพีเย็บก้น และดินพีเย็บหนัง

- ดินพีจักรอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยวัสดุ 9 ประเภท ได้แก่ ดินพีเย็บธรรมดา ดินพีกดคิ้ว ดินพีม้วนริม ดินพีเย็บย่น ดินพีเย็บชิพธรรมดา ดินพีเย็บซิกแซก ดินพีเย็บตะเข็บเล็ก และดินพีตะเกียบ

- กระสวย ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระสวยจักรบ้านและกระสวยจักรอุตสาหกรรม

- กระสวยจักรบ้าน ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระสวยไม้และกระสวยพลาสติก

- กระสวยจักรอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ กระสวยเหล็ก

- กระโหลก ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ กระโหลกจักรบ้านและกระโหลกจักรอุตสาหกรรม

- แป้นจักร ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ แป้นจักรบ้านและแป้นจักรอุตสาหกรรม

- สปริงกระตุกด้าย ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ สปริงกระตุกด้ายจักรบ้าน

- แป้นเลื่อนจักร ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ แป้นเลื่อนจักรบ้าน

- ปีกเขาควาย ประกอบไปด้วยวัสดุ 1 ประเภท ได้แก่ ปีกเขาควายจักรบ้าน
- ฟันจักร ประกอบไปด้วยวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ ฟันจักรบ้านและฟันจักรอุตสาหกรรม

3.4 สรุปผลการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างอีคอมเมิร์ซของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุเพื่อวิเคราะห์จุดเจ็บปวด (Pain Point) และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

3.4.1 การแบ่งประเภทสินค้า

3.4.1.1 การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์

- ตราสัญลักษณ์ไม่สื่อสารถึงตัวสินค้า ดูยาก แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือต้องการให้ตราสัญลักษณ์ดูง่าย อาจใส่คำบรรยายเพิ่มเติม
- ตราสัญลักษณ์มีองค์ประกอบที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้ดูไม่เป็นกลุ่มเดียวกัน แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือต้องการให้ตราสัญลักษณ์สม่ำเสมอ เพื่อความสวยงาม

3.4.1.2 การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ภาพถ่าย

- ภาพไม่สม่ำเสมอ ขนาดและสีพื้นหลัง แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือต้องการให้ภาพสวยงาม สม่ำเสมอกันทั้งหมด

3.4.1.3 การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ตัวอักษร

- สินค้ามีจำนวนมาก การใช้ตัวอักษรทำให้ต้องเสียเวลาในการหาค่อนขำนาน แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือต้องการหาสินค้าเจอโดยใช้เวลาน้อยที่สุด

3.4.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์การแบ่งประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับแบรนด์

อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นคือ การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ภาพถ่าย เพราะสามารถสื่อสารถึงสินค้าและง่ายต่อการหาสินค้า

3.4.2 หน้าเลือกสินค้า

- รูปภาพและข้อมูลไม่สม่ำเสมอ แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือต้องการให้ภาพสวยงาม ต้องการให้ภาพและข้อมูลสม่ำเสมอทั้งหมด
- รูปภาพดูไม่ทันสมัย แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือต้องการให้รูปภาพดูทันสมัย

3.4.3 หน้าแสดงสินค้า

- มีรูปภาพสินค้าให้ดูน้อย มุมมองไม่หลากหลาย แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือ ต้องการให้เพิ่มจำนวนของภาพเพื่อเพิ่มมุมมองของสินค้า
- ข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจน มีน้อย แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือต้องการให้เรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลให้ชัดเจน เข้าใจง่าย เพิ่มข้อมูลที่จำเป็นเข้าไปอีก เช่น วิธีใช้วัสดุ

3.4.4 หน้าตระกร้าสินค้าและชำระเงิน

- ราคาสินค้าไม่ชัดเจนหรือไม่แสดง ต้องให้ราคายืนยันอีกครั้ง แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือต้องการแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจนโดยไม่ต้องรอยืนยันอีกครั้ง
- ข้อมูลเรื่องการขนส่งไม่ชัดเจน แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือต้องการให้แสดงข้อมูลเรื่องการขนส่งให้ชัดเจน วิธีการขนส่งและค่าขนส่ง
- วิธีการชำระเงินไม่ชัดเจนหรือไม่แสดงวิธีการชำระเงิน แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือต้องการให้แสดงวิธีการชำระเงินให้ชัดเจน เข้าใจง่าย มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย

3.4.5 หน้าสมัครสมาชิก

- มีรายละเอียดที่ต้องกรอกค่อนข้างเยอะ แต่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคือไม่ต้องการเสียเวลาในการพิมพ์กรอกข้อมูลจำนวนมาก

3.4.6 สรุปผลการวิเคราะห์การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นคือ แบบที่ 2 ต้องสมัครสมาชิก เพราะทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สามารถติดตามพัสดุ และสามารถใช้บริการอีกครั้งได้โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลซ้ำ

3.5 สรุปบริการเสริมของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3.5.1 บริการตัวอย่างวัสดุ

- บริการส่งตัวอย่างวัสดุให้ผู้ซื้อได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

3.5.2 บริการให้ความรู้เรื่องวัสดุ

- บริการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวัสดุ

- บริการเรียนออนไลน์ให้ความรู้เกี่ยวกับวัสดุเบื้องต้น

3.5.3 บริการแนะนำวัสดุ

- บริการแนะนำการแต่งตัวของคนดังหรือคนทั่วไปที่แต่งตัวดี
- บริการดูดวงและแนะนำวัสดุที่ช่วยเสริมดวง
- บริการแนะนำวัสดุพื้นบ้านของไทย รวมทั้งการนำมาใช้ให้ดูทันสมัย เพื่อชักชวนให้คนมาสนใจวัสดุไทยเพิ่มมากขึ้น
- บริการแนะนำวัสดุที่เหมาะสมกับการใช้ในการออกกำลังกาย
- บริการแนะนำวัสดุที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- บริการแนะนำวัสดุสำหรับแต่งบ้านสไตล์นอร์ดิก (Nordic Style) หรือมินิมลลิสต์ (Minimalism) แบบญี่ปุ่น ที่มีการคุมโทนสีและวัสดุ เป็นงานออกแบบร่วมสมัย

3.6 สรุปข้อมูลแบรนด์อีคอมเมิร์ชวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นด้วยทฤษฎีทางการตลาด

3.6.1 สรุปข้อมูลแบรนด์อีคอมเมิร์ชวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นด้วยSWOT

3.6.1.1 จุดแข็งของแบรนด์อีคอมเมิร์ชวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

- รวมร้านค้าจากย่านวัสดุ สำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัช วัสดุ ในทีเดียว
- มีสินค้าสำหรับนักออกแบบแฟชั่นครบวงจร
- มีการขนส่งของตัวเองและแบบวันเดียวกัน (Same day)
- มีบริการเสริมที่เหมาะสมกับนักออกแบบแฟชั่นโดยเฉพาะ เช่น บริการตัวอย่างวัสดุ บริการเรียนออนไลน์เรื่องวัสดุ บริการแนะนำวัสดุ

3.6.1.2 จุดอ่อนของแบรนด์อีคอมเมิร์ชวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

- แบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกขนส่งที่ต้องการได้เอง

3.6.1.3 โอกาสของแบรนด์อีคอมเมิร์ชวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

- เทรนด์เศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกำลังเป็นที่นิยม ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น
- เศรษฐกิจกิน ใช้ จ่ายในบ้านกำลังเกิดขึ้นอยู่ทั่วโลกจากผลของการระบาดของโรคโควิด-19

- มีกฎหมายเกี่ยวกับ E-Commerce ที่มีการประกาศใช้ในปี 2563 ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ

3.6.1.4 อุปสรรคของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

- ผู้บริโภคบางส่วนยังคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่น่าเชื่อถือ
- ผู้บริโภคบางส่วนขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี
- ความไม่ปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต

3.6.2 สรุปข้อมูลแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น ด้วยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นคือ สินค้าราคาถูกและมีสินค้าออกแบบแฟชั่นให้เลือกหลากหลาย

3.6.3 โครงสร้างของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบ แฟชั่น (Business Model Canvas)

- พันธมิตรหลัก (Key Partners) คือ ร้านค้าจากย่านวัสดุทั้ง 4 แห่ง สำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัช วัฒสน
- กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ แอปพลิเคชันจำหน่ายวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น โดยรวมสินค้าจากย่านวัสดุหลายที่ไว้ในที่เดียว
- ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ วัสดุสำหรับงานออกแบบแฟชั่น ผ้า ผ้าหนัง และพลาสติก อุปกรณ์ตกแต่ง อุปกรณ์สร้างแบบ อะไหล่ต่าง ๆ อุปกรณ์ตัดเย็บ อุปกรณ์สำหรับจักร และอื่น ๆ
- คุณค่า จุดแข็ง (Value Propositions) คือ รวมร้านค้าจากย่านวัสดุ สำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัช วัฒสน ในที่เดียว มีสินค้าสำหรับนักออกแบบแฟชั่นครบวงจร มีการขนส่งของตัวเองและแบบวันเดียวกัน (Same day) และมีบริการเสริมที่เหมาะสมกับนักออกแบบแฟชั่นโดยเฉพาะ เช่น บริการตัวอย่างวัสดุ บริการเรียนออนไลน์เรื่องวัสดุ บริการแนะนำวัสดุ
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
- การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล (Personal Assistance) คือการสนทนากับพนักงาน ด้วยระบบแชท (Chat) ช่วยตอบคำถามที่สงสัยหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

- การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ (Automated Service) แอปพลิเคชันเป็นระบบอัตโนมัติ ผู้ซื้อสามารถเข้ามาทำรายการซื้อสินค้าและรอรับสินค้าอยู่ที่บ้านได้

- ช่องทางต่าง ๆ (Channels)

- ช่องทางที่เกิดการรับรู้ (Awareness)

โฆษณาบนสื่อต่าง ๆ อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) โฆษณานบนรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้ามหานคร MRT

- ช่องทางที่เกิดการพิจารณา (Consideration)

แอปพลิเคชันของแบรนด์ บริการแนะนำสินค้าและให้คะแนนสินค้าจากผู้ซื้อที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

- ช่องทางที่เกิดการตัดสินใจซื้อ (Conversion)

ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้บนแอปพลิเคชันของแบรนด์

- ช่องทางการจัดส่ง (Delivery)

บริการขนส่งของแบรนด์

- ช่องทางหลังการขาย (After Sales)

ผู้ซื้อสามารถให้คะแนน เปลี่ยนสินค้า และคืนสินค้าได้ในแอปพลิเคชัน

- ลูกค้าของเรา (Customer Segments)

- ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

- เพศหญิง และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) อายุ

21-35 ปี

- รายได้ 25,000 บาทต่อเดือน

- ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษาปริญญาตรี

- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นกลุ่ม Millennial Gen Z และนักออกแบบแฟชั่น ได้ โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

1.1.1 กลุ่มเป้าหมาย Millennial

1.1.2 กลุ่มเป้าหมาย Gen Z

1.1.3 กลุ่มเป้าหมาย นักออกแบบแฟชั่น

1.2 แนวคิดในการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

1.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย Demographic Segmentation, Psychographic Segmentation และ ความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Insight)

1.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย Customer Persona

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด เพื่อหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับการออกแบบเรขศิลป์ฐานข้อมูลวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น โดยแบ่งเป็นการแบ่งส่วนทางประชากร (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) และ ความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Insight)

2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย Persona

ส่วนที่ 3 สรุปผลวิจัย

3.1 สรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์มวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นมี 3 กลุ่มคือกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาออกแบบแฟชั่น กลุ่มนิสิตนักศึกษาจบใหม่เป็นนักออกแบบแฟชั่นที่

ทำงานได้ไม่เกิน 3 ปี และกลุ่มนักออกแบบแฟชั่นที่ทำงานมากกว่า 3 ปี ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Millennials และ Gen Z

1.1.1 กลุ่มเป้าหมาย Millennials

Millennials คือกลุ่มคนที่เกิดปี 1980-1995 (อายุ 26-41) ตลอด 15 ปีที่ผ่านมาความคิดของมิลเลนเนียลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมป๊อปร่วมสมัย (Pop culture) เห็นได้ชัดจากสารพัดมีม (Memes) ที่ถูกคิดขึ้นมาเต็มหน้าฟีด (Feed) ในอินเทอร์เน็ต (Internet) เจนนี้มีคุณสมบัติเรื่องการเป็นนักสู้ ไม่ยอมแพ้ ยึดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ และเต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกฎการทำงานใหม่ ๆ รูปแบบการเชื่อมต่อใหม่ ๆ และการออกแบบวิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ ให้กับคอมมูนิตี (Community) กล่าวได้ว่าเจนนี้เป็นเจนแห่งการสู้อย่างไม่ลดละ เชื่อในพลังของปัจเจกบุคคลในการสร้างความเปลี่ยนแปลง มากกว่ารอให้เป็นเรื่องของสถาบันหรือรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทั้งยังเชื่อเรื่องการขับเคลื่อนสังคมด้วยความรับผิดชอบส่วนบุคคล¹²

ธุรกิจบ้านและที่อยู่อาศัยคือตัวเลือกในการลงทุนเป็นอันดับต้น ๆ ของเจนมิลเลนเนียล สินค้าเกี่ยวกับบ้านทั้งในเชิงการตกแต่งและเครื่องใช้ภายในบ้านได้รับความนิยมมากขึ้นตามมาเช่นกัน เจนนี้เลือกที่จะตกแต่งห้องหรือที่พักด้วยแนวคิดแบบชีวิตเนิบช้า เลือกใช้โทนสีที่สะท้อนตัวตนอย่างชัดเจน เลือกเครื่องตกแต่งบ้านสไตล์นอร์ดิก (Nordic Style) หรือมินิมัลลิสต์ (Minimalism) แบบญี่ปุ่นมากกว่าการตกแต่งแบบหรูหรา

73% ของเจนมิลเลนเนียลติดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แต่ยิ่งเชื่อมต่อมากเท่าไรก็ยิ่งโดดเดี่ยวมากขึ้นเท่านั้น จึงเริ่มเห็นกระแสเจนมิลเลนเนียลใช้ชีวิตวันหยุดไปกับกิจกรรมกลางแจ้ง ตั้งแคมป์ (Camping) ไปคาเฟ่ (Café) ออกเดินทาง ดำน้ำ จนถึงการแสดงวิถีชีวิตหรูหราในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ 77% ของเจนนี้ชื่นชอบเครื่องดีมีใหม่ ๆ และติดตามเทรนด์ (Trend) ในโลกออนไลน์เสมอ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผลักดันและสร้างมูลค่าทางการตลาดให้ธุรกิจร้านค้าแพรร้านขนมไม่กั๊ก และร้านเครื่องดีมีอื่น ๆ ให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

เจนมิลเลนเนียลให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี 41% ของมิลเลนเนียลมีอาการเครียดสะสมตลอดเวลา เจนนี้จึงมองหากิจกรรมที่ช่วยสร้างสมดุลให้กับการทำงานและชีวิต อย่างเช่นการผ่อนคลายด้วยเสียงที่ตอบสนองต่อประสาทความรู้สึกอัตโนมัติ (ASMR) หรือการท่องเที่ยวเนิบช้า เพื่อเป็นทางเลือกในการหลีกเลี่ยงจากความเครียด ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น การสอนออกกำลังกาย ฟิตเนสออนไลน์ (Online fitness) และอาหารคลีน (Clean food) ได้รับความนิยม

¹² สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). Trend 2022 เจาะเทรนด์โลก : READY SET GO
https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf

นิยมมากขึ้นเช่นกัน โดยสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

มิลเลนเนียลคือหนึ่งในเจนเนอเรชันที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตรุนแรงมากที่สุด โดยเฉพาะผลกระทบเรื่องงาน 30% ของเจนมิลเลนเนียลชาวอเมริกันที่อายุระหว่าง 30-49 ปี ตอบแบบสำรวจว่าหนึ่งในสมาชิกครอบครัวต้องสูญเสียหน้าที่การงานไประหว่างการเกิดโรคระบาด ผลกระทบยังส่งมาถึงครอบครัวที่บ้าน พ่อแม่ชาวมิลเลนเนียลต้องรับมือทั้งเรื่องการเรียนออนไลน์แบบ 100% ของลูก พร้อมเผชิญกับความไม่แน่นอนทางตำแหน่งหน้าที่การงาน ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือเจนมิลเลนเนียลเต็มไปด้วยความเครียด ความวิตกกังวล ความโดดเดี่ยว และขาดแรงบันดาลใจสะสมต่อเนื่อง

ผลการสำรวจ Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey ระบุว่า 42% ของเจนมิลเลนเนียลยืนยันว่าได้ทำความเข้าใจธุรกิจเชิงลึกเพราะเชื่อว่าสินค้าและบริการของธุรกิจหนึ่ง ๆ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกให้กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อมได้ แบรินด์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจนนี้ จึงควรแสดงจุดยืนความจริงใจ และความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน

1.1.2 กลุ่มเป้าหมาย Gen Z

Gen Z คือกลุ่มคนที่เกิดปี 1996-2012 (อายุ 25-9) การเติบโตท่ามกลางความกดดันในสถานการณ์สังคมที่ยุ่งเหยิง สอดคล้องกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถประกาศข้อความ (Post) เร็ว แบ่งปัน (Share) เร็ว เป็นผลให้เจนเนอเรชันนี้มีช่องทางการเสพสื่อและโอกาสในการแก้ไขข้อเท็จจริงในสังคมได้มากกว่าเจนอื่นในช่วงอายุเท่า ๆ กัน การแสดงความคิดเห็นหรือลุกขึ้นเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพื่อสังคม จึงไม่เป็นเพียงการนั่งวิพากษ์วิจารณ์ผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน (Smart phone) แต่พร้อมที่จะลงมือทำ ทำให้มีการยกให้เจนเนอเรชันนี้เป็น “เจนแห่งความหวัง” เพราะพวกเขาพร้อมจะเติบโตและสร้างความเปลี่ยนแปลง¹³

มีม (Memes) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือศัพท์แสลง (Slang words) มีส่วนสำคัญในการขึ้นอันดับเทรนด์ (Trend) พอ ๆ กับภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster) ซึ่งเนื้อหาที่ถูกแบ่งปันจากติ๊กต็อก (TikTok) โดยเจนเนอเรชันซิมักได้รับความสนใจและส่งต่อกระแสไปยังผู้คนทุกกลุ่มได้รวดเร็ว ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกออกแบบจากเจนซีตีคู่กับมิลเลนเนียล แต่ถูกแซงด้วยเครือข่ายทางสังคมใหม่ ๆ ซึ่งเจนซียินดีที่จะเรียนรู้หรือเปิดใจรับได้ง่าย จึงสามารถกระจายเนื้อหาได้รวดเร็วกว่ามิลเลนเนียล

¹³ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). Trend 2022 เจาะเทรนด์โลก : READY SET GO
https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf

ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดเป็นต้นมา กระแสการทำเนื้อหาบนช่องยูทูบ (YouTube) เป็นที่นิยมมากในกลุ่มเจนซี ช่องที่ได้รับความนิยมสำหรับเด็กยุคนี้คือช่องสตรีมมิงเกม (Game streaming) ที่สามารถให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมได้ อีกหนึ่งช่องทางยอดนิยมคือช่องทางการขายสินค้าแบบสด ๆ (Live streaming) บนออนไลน์ ทั้งของใหม่ ของมือสอง หรือผลงานที่ออกแบบด้วยตนเอง ทางด้านเจนซีซึ่งมีอายุ 16-25 ปีในอังกฤษ เชื่อว่าความใฝ่ฝันที่ตั้งใจอาจไม่สามารถเดินหน้าได้อย่างลื่นไหลในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ จึงลงมือทำสิ่งที่สามารถเลี้ยงชีพได้จากช่องยูทูบหรือสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะกลุ่ม

การมีตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ของเจนซีเป็นจุดกำเนิดของ Fin-fluencer ซึ่งมาจากคำว่า Financial influencer สิ่งนี้สามารถทำเงินได้รวดเร็วจากผู้สนับสนุนหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบ การเท่าทันความเร็วของข่าวสารจากการเสกสื่อหลายช่องทาง ทำให้เจนซีคือนักธุรกิจผู้ทำเงินจากการสตรีมมิง (Streaming) หรือทำธุรกิจออนไลน์ได้สูงตั้งแต่อายุยังน้อย ซึ่งนักธุรกิจกลุ่มนี้ไม่กังวลเรื่องวุฒิการศึกษา แต่เน้นเสริมความรู้จากการเรียนระยะสั้น การเรียนแบบออนไลน์ หรือช่องทางการศึกษาด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต

สังคมที่ถูกขับเคลื่อนโดยเจนซีมีรูปแบบความสัมพันธ์แบบชุมชน (Community) 3.0 ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ ท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม รายงานจาก WGSN ระบุว่าเจนเนอเรชันซียินดีคว่ำบาตรแบรนด์ที่ไม่มีมาตรการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือรับผิดชอบต่อสังคมในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะสนับสนุนแบรนด์สินค้ารักษ์โลกหรืองานคราฟจากท้องถิ่น โดยเฉพาะสินค้ามือสองที่มีคุณภาพดี จะได้รับความนิยมจากเจนซีเป็นพิเศษ

การเปิดใจคือจุดขายของเจนซี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักถูกวิจารณ์โดยกลุ่มเจนซีเป็นอันดับต้น ๆ แม้แต่สินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม ที่ทุกวันนี้ขับเคลื่อนด้วยกระแสการกินตามแบบของเจนซี เช่น กระแสเครื่องครัวแบบมินิมัล หรือแม้แต่ขนมเบเกอรี่ (Bakery) ประเภททำจากพืช (Plant-Based) ก็โด่งดังจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ รายงานจาก Datassential ระบุว่าพฤติกรรมบริโภคของเจนซีได้ส่งเป็นแรงจูงใจให้แก่ภาคธุรกิจในการคิดค้นอาหารประเภทที่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง (DIY Food) ที่ปรับเปลี่ยนวัตถุดิบได้ตามฤดูกาล หรือการเลือกมื้ออาหารว่างเป็นหนึ่งในมื้ออาหารของวัน

“สุนทรียะต้องมาก่อน” แม้จะขึ้นชื่อว่าเป็นเจนเนอเรชันแห่งความเท่าเทียม ไม่แบ่งเพศ ไม่แยกอายุ ไม่ยึดถือเรื่องความสวยหรือภาพลักษณ์ แต่ภาพลักษณ์ของช่องทางหรือแบรนด์สินค้าออนไลน์กลับเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่เหล่าเจนซีตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบแบรนด์บนบัญชีขายสินค้าออนไลน์ต้องสามารถสื่อสารความชอบเฉพาะกลุ่มได้ดี ตัวตนชัดเจน โทนสี ภาพที่ตัดต่อ แบบตัวอักษร ต้องทันสมัยไปในทิศทางเดียวกัน มีการการออกแบบที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาอื่น ๆ เช่น เชื่อม

เพลงที่เข้ากันกับสินค้า นำเสนอสินค้าให้ดูมีเรื่องราวจากคนธรรมดา โดยไม่จำเป็นต้องใช้นางแบบที่เป็นดารารหรือผู้มีอิทธิพลชื่อดัง

เจนซีให้ความสำคัญกับพื้นที่ปลอดภัย (Safe Zone) บรรยากาศในห้องนอนต้องตอบโจทย์การประกาศข้อความ (Post) หรือวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ ชื่นชอบการแต่งห้องด้วยแนวทางเฉพาะตัว เครื่องตกแต่งบ้านที่คุมโทนสีและวัสดุ สิ่งของทุกชิ้นภายในห้องมีเรื่องราวหรือแก่นประจำห้อง งานออกแบบร่วมสมัย งานฝีมือ หรืออุปกรณ์อัจฉริยะที่มีการออกแบบผสมผสานระหว่างยุค 90s ถึง 2000 ถูกนำมาใช้เพื่อ DIY ใหม่ให้เข้ากับแนวทางส่วนบุคคล เน้นอุปกรณ์เพิ่มองค์ประกอบการถ่ายภาพ จัดแสงธรรมชาติ ไฟสำหรับถ่ายภาพตัวเอง ไฟ LED หรือ RGB ที่เปลี่ยนโทนสีได้ ฯลฯ

1.1.3 กลุ่มเป้าหมายนักออกแบบแฟชั่น

1.1.3.1 เส้นทางสู่อาชีพนักออกแบบแฟชั่น

ปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้รับปัจจัยหนุนมาจากวิถีชีวิตและกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น วงการออกแบบเสื้อผ้าไทยถือว่าประสบความสำเร็จในระดับที่การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์คนไทยได้มีการส่งออกไปขายในต่างประเทศบ้างแล้ว หรือในเรื่องของการสนับสนุนการออกแบบลายผ้าไหมที่มีลายเป็นเอกลักษณ์ และการให้สีตามที่ลูกค้าในต่างประเทศต้องการ ขณะเดียวกันนักออกแบบแฟชั่นในต่างประเทศหลายสถาบันต่างให้ความสนใจแนวการแต่งกาย วัฒนธรรมและการใช้ชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวเอเชียมากขึ้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยสนับสนุนงานการพัฒนาออกแบบเสื้อผ้าในประเทศไทย ประกอบกับรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยเลือกใช้สินค้าไทย โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่ได้มาตรฐานการส่งออก ปัจจัยดังกล่าวนับเป็นปัจจัยสนับสนุนหรือเป็นแนวโน้มเชิงบวกสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพนี้¹⁴

1.1.3.2 คุณสมบัติของนักออกแบบแฟชั่น

1. มีความคิดสร้างสรรค์ มีความชอบและรักงานด้านออกแบบ มีมุมมองเรื่องของศิลปะ ความรักสวยรักงาม และควรมีพื้นฐานทางด้านศิลปะ
2. มีความกระตือรือร้น ช่างสังเกตว่า มีความเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง กล้าคิดกล้าทำ กล้าที่จะถ่ายทอดออกมาเป็นแฟชั่น
3. มีความสามารถในการถ่ายทอด ความคิด หรือแนวคิดให้ผู้อื่นฟังได้

¹⁴ ทรูปลูกปัญญา. (ม.ป.ป.). I AM Fashion Designer นักออกแบบแฟชั่น. http://www.truelookpanya.com/new/tv_program_detail/66/784/1-AM-Fashion-Designer-นักออกแบบแฟชั่น

4. มีความเชื่อมั่นในตนเอง แต่ก็ต้องพร้อมที่จะเปิดใจกว้าง รับฟังความเห็นของผู้อื่นด้วย ทั้งจากลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

1.1.3.3 ลักษณะของงานที่ทำ

ผู้ประกอบการอาชีพนักออกแบบเครื่องแต่งกาย มีหน้าที่ วิเคราะห์ ศึกษาวัสดุ ที่นำมาออกแบบเป็นสิ่งทอ ทั้งลายผ้า และเนื้อวัสดุ รวมไปถึงวิธีการตัดเย็บ การควบคุมการตัดเย็บให้เป็นไปตามแบบที่ออกแบบไว้ ให้คำแนะนำในเรื่องการแก้ไขข้อบกพร่องของรูปร่างแต่ละบุคคล โดยมีพื้นฐานความเข้าใจในศิลปะการแต่งกายของไทยและการแต่งกายแบบตะวันตกยุคต่าง ๆ โดยการออกแบบและขั้นตอนการผลิต การนำเทคนิคต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างงานศิลป์ โดยจะมีขั้นตอนการทำงานออกแบบให้ผู้ว่าจ้างดังนี้

1. ต้องรวบรวมแนวคิดและข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นสัดส่วน
2. ศึกษารูปแบบงานให้ชัดเจน เพื่อลดระยะเวลาการทำงานและต้นทุนการผลิตในเวลาเดียวกัน
3. ทำการร่างแบบ โดยคุมให้อยู่ในแนวความคิดตามความต้องการ
4. นำแบบร่างมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการผลิต รวมทั้งการใช้ วัสดุดิบ และ ประเมินราคา
5. นำแบบร่างที่ผ่านการพิจารณาและแก้ไขแล้วมาสร้างแบบ หาวิธีที่จะตัดเย็บใน รายละเอียด เช่น การปัก การกั้น การเดินลาย หรือ การจับเดรป แล้วนำมาลงสีตามจริง เขียนภาพ และอธิบายวิธีการทำให้ละเอียด และชัดเจนที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้เพื่อให้ช่างทำตามแบบได้
6. ส่งแบบหรือชุดตัวอย่างให้ฝ่ายบริหารและลูกค้า หรือผู้ว่าจ้าง พิจารณาทดลองใส่ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องขั้นสุดท้าย
7. นำแบบที่ผ่านการเห็นชอบ มาประสานกับช่างตัดเย็บ ช่างปัก เพื่อให้ได้ผลงานตามที่ลูกค้าต้องการ

1.2 แนวคิดในการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

1.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย Demographic Segmentation, Psychographic Segmentation และ Customer Insight

การแบ่งส่วนทางประชากร (Demographic Segmentation) คือ การจัดเรียงตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว เชื้อชาติ

สัญญาติ และอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดรูปแบบนี้จะทำให้เข้าถึงวิธีการซื้อ จำนวนการซื้อ และจำนวนเงินที่ยินดีจะจ่ายต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์¹⁵

การแบ่งส่วนทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือการคำนึงถึงจิตวิทยาของผู้บริโภคตามไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ค่านิยม ความคิด และความสนใจ จะช่วยให้สามารถจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมกับการสินค้าได้มากที่สุด

Customer Insight หรือ Consumer Insight คือ ความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งไม่ใช่แค่การ ‘รู้จัก’ ข้อมูลของเขาเท่านั้น แต่วิเคราะห์และตีความมาจากข้อมูลหลายๆ ส่วน เช่น ข้อมูลเชิงประชากร (Demographic) พฤติกรรมของลูกค้า (Behavior) สิ่งที่น่าสนใจ (Interest) ฯลฯ จนเข้าใจลูกค้าจริง ๆ แม้ลูกค้าไม่ได้บอก¹⁶

1.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย Customer Persona

จากข้อมูลของสถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะด้านดิจิทัล โดย Digital Business Consult (2020) Buyer Persona / Customer Persona (อ่านว่า เพอโซน่า) ก็คือ “ตุ๊กตา” หรือแบบจำลองโปรไฟล์ของลูกค้าในปัจจุบันของธุรกิจ โดยระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นใคร ลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ อะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงรายละเอียดอื่น ๆ โดยเปรียบเสมือนเป็น “เครื่องมืออ่านใจ” ลูกค้าในอุดมคติ (Ideal Customer) ว่าปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลให้พวกเขาเลือกหยิบของใส่ตะกร้าออนไลน์ และตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณอย่างแฮปปี้และเต็มใจ เพื่อที่คุณจะได้ปรับปรุงสินค้าและบริการ วิธีการและแนวทางในการนำเสนอ/สื่อสารไปยังผู้บริโภค ตลอดจนบริการระหว่างและหลังการขายให้ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณต้องการมากที่สุด¹⁷

สาเหตุที่ Persona มีความสำคัญต่อการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นอย่างยิ่งก็คือ เพอโซน่าที่ดีมีส่วนช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ใช่มายังหน้าเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือ e-Marketplace ของคุณผ่านการค้นหา (Search) เจอ (และอาจทำให้ปิดการขายต่อได้) เพิ่มเติม ด้วยการช่วยให้คุณสามารถพัฒนาข้อความและสื่อสารข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ได้อย่างสอดคล้องกับที่ลูกค้าของคุณต้องการ รู้สึก และนึกคิด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ Persona มีส่วนช่วยปรับปรุงการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นนั่นเอง

¹⁵ The Wisdom. (ม.ป.ป). ขั้นตอน การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ฉบับจับมือทำ! <https://thewisdom.co/content/market-segmentation/>

¹⁶ Content Shifu. (2020). Customer Insight คืออะไร พร้อมวิธีหา Insight ในยุค Data & Martech. <https://contentshifu.com/blog/what-is-customer-insight>

¹⁷ สถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะด้านดิจิทัล โดย Digital Business Consult. (2020). How to สร้าง Persona เพื่อรู้จักตัวตนของลูกค้าใน 4 ขั้นตอน. <https://icdl.online.th/content/8508/>

ส่วนที่ 2 วิจัย

2.1 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด เพื่อหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับการออกแบบเรขศิลป์ ฐานข้อมูลวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น โดยแบ่งเป็นการแบ่งส่วนทางประชากร (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) และ ความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Insight)

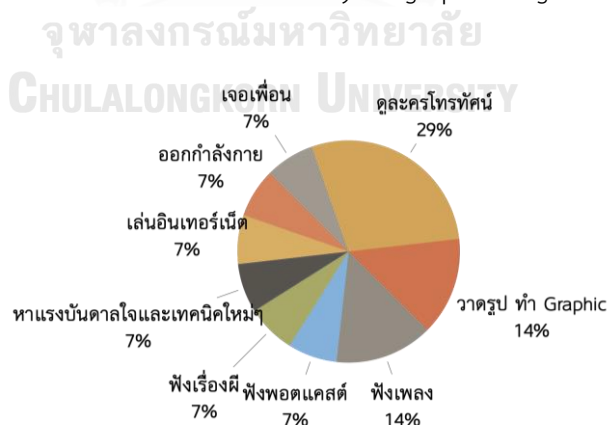
โดยกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- เป็นกลุ่มคนที่เรียนหรือทำงานในสายงานเกี่ยวกับการออกแบบแฟชั่น
- อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล

2.1.1 การแบ่งส่วนทางประชากร (Demographic Segmentation)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ตามคุณสมบัติกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด พบว่าเป็นเพศหญิง และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มีอายุ 21-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีการออกแบบเครื่องแต่งกาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษาปริญญาตรี รายได้ 25,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

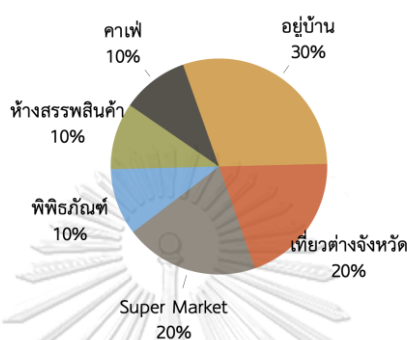
2.1.2 การแบ่งส่วนทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)



ภาพที่ 29 แผนภูมิแสดงกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของกลุ่มเป้าหมาย

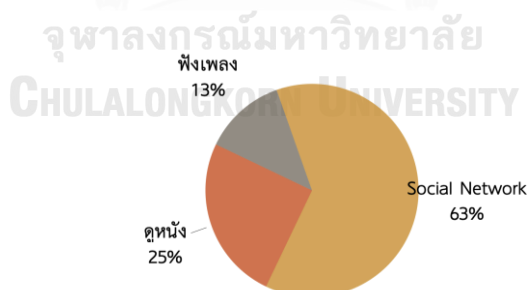
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง ได้แก่ 29% ดูละครโทรทัศน์ (Series) 14% วาดรูป 14% ฟังเพลง 7% ฟังพอดแคสต์ (Podcast) 7% ฟังเรื่องผี 7% หาแรงบันดาลใจใหม่ ๆ หากลวิธี (Technique) และการวางเลย์เอาต์ (Layout) ใหม่ ๆ 7% เล่นอินเทอร์เน็ต 7% ออกกำลังกาย 7% เจอเพื่อน



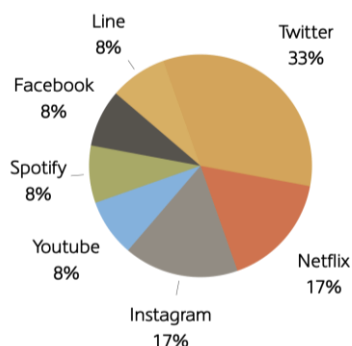
ภาพที่ 30 แผนภูมิแสดงสถานที่ที่ที่ชอบไปในวันหยุดของกลุ่มเป้าหมาย
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- สถานที่ที่ชอบไปในวันหยุด ได้แก่ 30% อยู่บ้าน 20% เที่ยวต่างจังหวัด 20% ไป Super Market 10% ไปพิพิธภัณฑ 10% ไปห้างสรรพสินค้า 10% ไปคาเฟ่



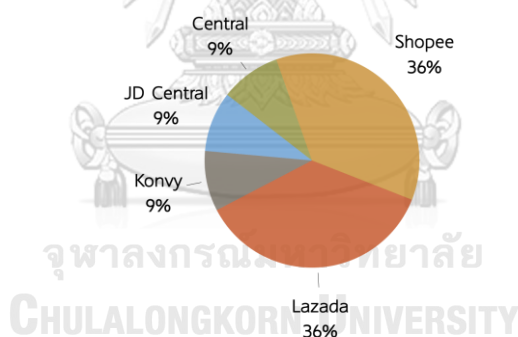
ภาพที่ 31 แผนภูมิแสดงสถานที่ที่ที่ชอบไปในวันหยุดของกลุ่มเป้าหมาย
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- ปกติใช้โทรศัพท์มือถือ 63% เล่นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เพื่อคุยกับเพื่อน และคุยงาน 25% ชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ 13% ฟังเพลง



ภาพที่ 32 แผนภูมิแสดงแอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้บ่อยของกลุ่มเป้าหมาย
(ที่มา : ผู้วิจัย)

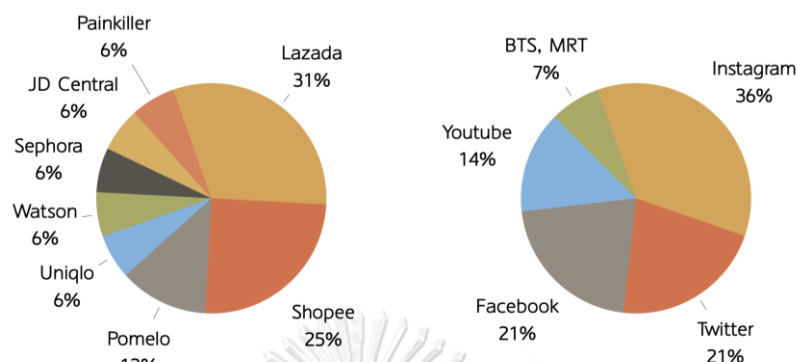
- แอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ 33% ทวิตเตอร์ (Twitter) 17% เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) 17% อินสตาแกรม (Instagram) 8% สปอติฟาย (Spotify) 8% ยูทูบ (YouTube) 8% ไลน์ (Line)



ภาพที่ 33 แผนภูมิแสดงแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Application) ที่ใช้บ่อยที่สุดของกลุ่มเป้าหมาย
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Application) ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ 36% ช้อปปี้ (Shopee) และ 36% ลาซาด้า (Lazada) เพราะสะดวกที่สุด มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) เยอะ ค่าส่งถูก มีของให้เลือกหลากหลายและราคาไม่แพง นอกจากนี้ก็จะมี 9% Konvy ไว้สำหรับซื้อ

เครื่องสำอางค์ 9% JD Central และ 9% Central เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เหมาะ
สำหรับเวลาไม่ยากออกจากบ้าน



ภาพที่ 34 แผนภูมิแสดงโฆษณา E-Commerce ที่เห็นบ่อยและสื่อที่เห็น ของกลุ่มเป้าหมาย
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- ปกติเห็นโฆษณา E-Commerce จากแบรนด์ 31% ลาซาด้า (Lazada) 25% ช้อปปี้ (Shopee) 13% โพนเมโล่ (Pomelo) 6% ยูนิโคล่ (Uniqlo) 6% วัดสัน (Watson) 6% ซีโพร่า (Sephora) 6% เจดีเซ็นทรัล (JD Central) และ 6% เพนคิลเลอร์ (Painkiller) มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเห็นจาก 36% อินสตาแกรม (Instagram) 21% ทวิตเตอร์ (Twitter) 21% เฟซบุ๊ก (Facebook) 14% ยูทูบ (YouTube) 7% โฆษณานบนรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้ามหานคร MRT

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.3 ความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Insight)

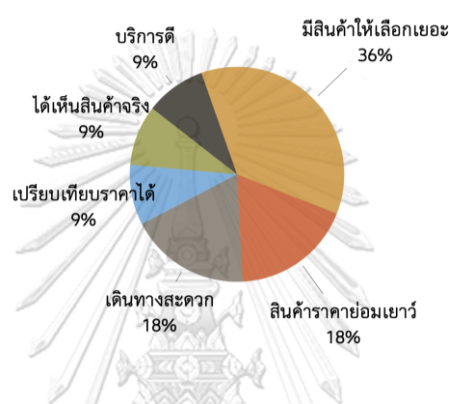
- เวลาตัดสินใจซื้อวัสดุสำหรับงานออกแบบแฟชั่นมักให้ความสำคัญจาก 1. ความสวยงามของวัสดุ 2. คุณภาพของวัสดุ 3. วัสดุตรงกับคอนเซ็ปของงาน 4. ความแปลกใหม่ของวัสดุ 5. เทรนด์ของวัสดุ 6. ราคาของวัสดุ 7. ค่าส่งของวัสดุ ตามลำดับ

- ร้านประจำสำหรับย่านสำเพ็ง คือ ร้านสง เพราะมีขายสินค้าเกือบทุกประเภท ไปที่เดียวได้ของมาครบ

- ร้านประจำสำหรับย่านพาหุรัด ไม่มีร้านไหนเป็นพิเศษ แต่มักจะไปซื้อสินค้าประเภทผ้าใน China World เพราะมีสินค้าประเภทผ้าให้เลือกหลายร้าน หลายแบบ หลายประเภทกว่าย่านอื่น ๆ

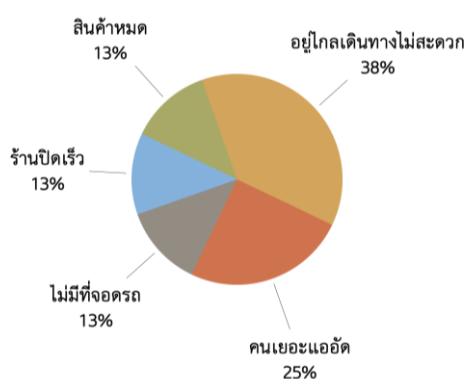
- ร้านประจำสำหรับย่านเจริญรัช คือ ร้านวี วัฒนา และร้านเวิลด์ เลเธอร์ โดยส่วนใหญ่มักไปย่านเจริญรัชเพื่อซื้อหนังและอะไหล่ต่าง ๆ เพราะมีสินค้าประเภทนี้มากกว่าย่านอื่น ๆ มีสินค้าให้เลือกเยอะ ผู้ขายบริการดี

- ร้านประจำสำหรับย่านวัดสน คือ ร้าน 863 เพราะขายผ้าที่คุณภาพดีมีความแตกต่างจากผ้าในย่านอื่น ๆ ผู้ขายบริการดีและจัดร้านสวยงามน่าซื้อ



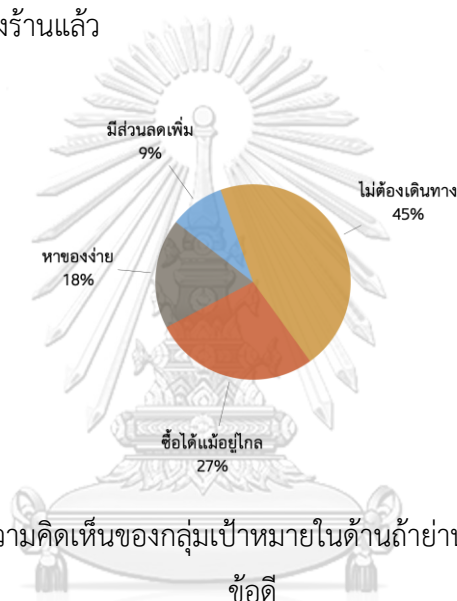
ภาพที่ 35 แผนภูมิแสดงข้อดีของการไปซื้อสินค้าตามย่านวัดสนของกลุ่มเป้าหมาย
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- ข้อดีของการไปซื้อสินค้าตามย่านวัดสนคือ 36% มีของให้เลือกเยอะ บางอย่างหาจากที่อื่นไม่ได้ ต้องไปตามแหล่งเหล่านี้เท่านั้น 18% สินค้าราคาถูก 18% การเดินทางสะดวก มีขนส่งสาธารณะเข้าถึงหลากหลาย (แต่อาจต้องต่อหลายต่อขึ้นอยู่กับต้นทางที่ไป) 9% เปรียบเทียบราคาได้ 9% ได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ 9% ผู้ขายบริการดี ช่วยตอบคำถามที่สงสัยได้



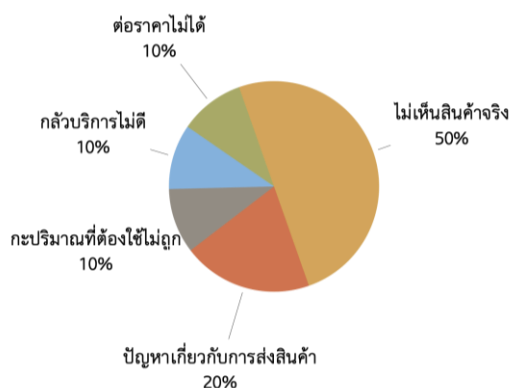
ภาพที่ 36 แผนภูมิแสดงข้อเสียของการไปซื้อสินค้าตามย่านวัสดุของกลุ่มเป้าหมาย
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- ข้อเสียของการไปซื้อสินค้าตามย่านวัสดุคือ 38% อยู่ไกลเดินทางไม่สะดวก สำหรับคนที่บ้านอยู่ไกล การเดินทางจะไม่สะดวกเท่าไรไปครั้งหนึ่งต้องตั้งใจไปซื้อหลายอย่าง เพราะถ้าซื้อแค่ไม่กี่อย่างจะไม่คุ้มกับค่าเดินทางและเวลาที่เสียไปในการเดินทาง 25% บางร้านค่อนข้างมีขนาดเล็กแคบ ทำให้ต้องเปิดกันเวลาจะซื้อสินค้า คนเยอะ แออัด 13% แต่ละย่านมีที่จอดรถที่ค่อนข้างจำกัดหาที่จอดรถยาก บางที่มีที่จอดรถแต่อยู่ไกลจากตัวร้านมาก ต้องเดินไกล 13% สินค้าหมดบ่อย ทำให้เสียเวลาในการเดินทางไปถึงร้านแล้ว



ภาพที่ 37 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในด้านถ้าย่านวัสดุมาเป็นออนไลน์คิดว่าจะมีข้อดี
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- ความคิดเห็นในด้านถ้าย่านวัสดุมาเป็นออนไลน์คิดว่าจะมีข้อดีคือ 45% ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง ประหยัดเวลาและค่าเดินทาง 27% คนที่อยู่ต่างจังหวัดหรืออยู่ไกลก็จะสามารถเข้าถึงสินค้าของย่านวัสดุได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม 18% หาของง่ายกว่าการไปเดินตามหาเอง เพราะออนไลน์จะมีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้ 9% มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นเพิ่มเติม ทำให้สินค้าราคาถูกลงไปอีก

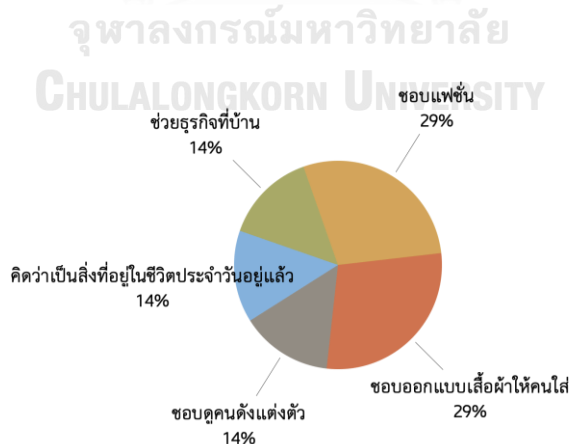


ภาพที่ 38 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในด้านถ้าย่านวัสดุมาเป็นออนไลน์คิดว่าจะมี

ข้อเสีย

(ที่มา : ผู้วิจัย)

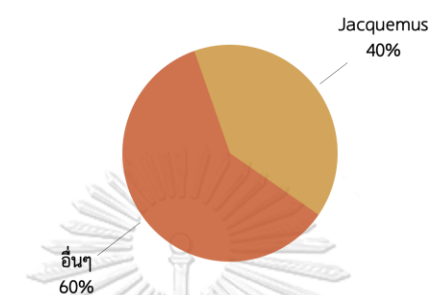
- ความคิดเห็นในด้านถ้าย่านวัสดุมาเป็นออนไลน์คิดว่าจะมีข้อเสียคือ 50% ไม่ได้เห็นของจริง ไม่ได้สัมผัสพื้นผิวจริง ถ้าผ้าที่ไม่เคยเห็นหรือสัมผัสมาก่อนทำให้ค่อนข้างยากที่จะจินตนาการว่าผ้าชิ้นนั้นเป็นอย่างไร อีกทั้งสีและขนาดในรูปที่ลงออนไลน์อาจจะเพี้ยนจากของจริงอีกด้วย 20% ปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า ความวุ่นวายในกรณีของชำรุดหรือส่งผิด ต้องส่งของไป ๆ มา ๆ ให้ร้าน ไม่รู้ว่าคิดค่าส่งยังไง ถ้าของมีน้ำหนักมากแล้วค่าส่งแพง การไปซื้อเองที่ร้านก็อาจจะคุ้มกว่า 10% พอไม่ได้เห็นของจริงก็อาจจะทำให้กะปริมาณที่ต้องใช้ไม่ถูก เช่น ความยาวผ้าที่ต้องใช้ หรือจำนวนของอะไหล่ที่ต้องใช้ 10% ไม่ได้ต่อรองราคาแบบที่สามารถทำได้เวลาไปซื้อของที่ร้าน



ภาพที่ 39 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่เลือกมาเรียนหรือทำงานในสายงานแฟชั่น

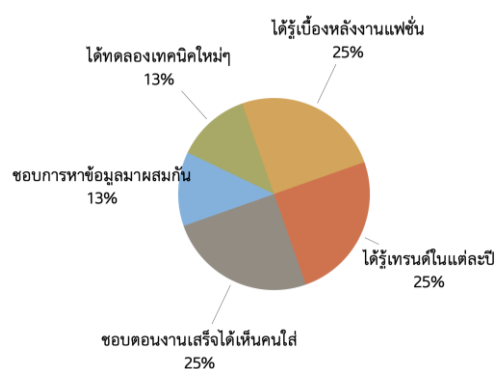
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- เหตุผลที่เลือกมาเรียนหรือทำงานในสายงานนี้เป็นเพราะ 29% ชอบแฟชั่น เพราะ สนุก ทำให้มีแรงบันดาลใจ ไม่น่าเบื่อ 29% ชอบออกแบบเสื้อผ้า อยากเห็นคนอื่นแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เราออกแบบ 14% ชอบดูตารา คนดัง หรือคนทั่ว ๆ ไปแต่งตัว รู้สึกว่าแต่ละคนมีสไตล์ที่เฉพาะตัวมาก ๆ 14% คิดว่าเป็นอะไรที่อยู่ในชีวิตประจำวัน เพราะคนเราต้องแต่งตัวใส่เสื้อผ้าทุกวันอยู่แล้ว 14% อยากช่วยธุรกิจที่บ้าน



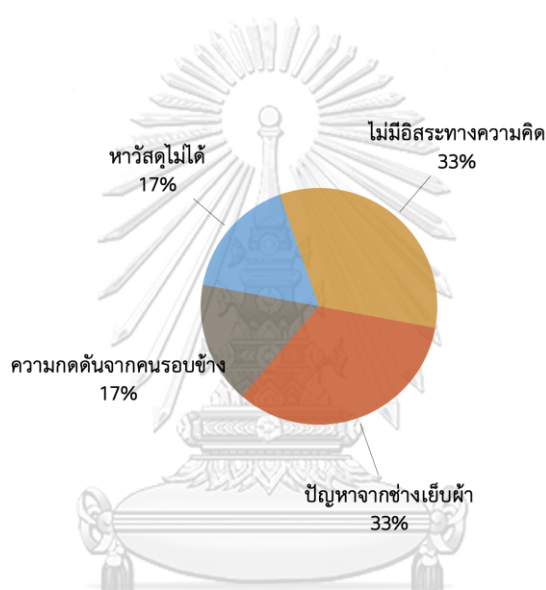
ภาพที่ 40 แผนภูมิแสดงแบรนด์หรือดีไซน์เนอร์ที่ชอบ
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- แบรนด์หรือดีไซน์เนอร์ที่ชอบคือ 40% ชอบแบรนด์ ฌักมูส (Jacquemus) และอีก 60% เป็นแบรนด์ต่าง ๆ คือ อเล็กซานเดอร์ แวง (Alexander wang) เอพีซี (A.P.C) แครก กรีน (Craig Green) กุชชี (Gucci) พอล สมิธ (Paul Smith) คอส (COS) วายเอ็มซี (YMC (You Must Create)) แอคน์ สตูดิโอ (Acne Studio) มาร์กาเรต โฮเวลล์ (Margaret Howell) เอ็มเอชแอล (MHL) สตูดิโอ นิโคลสัน (Studio Nicholson) เรน (Rain) โอไอโอไอ (OiOi) ทีโอรี (Theory) แบคคุ (Baggu) จีเอสเบส (GH Bass) ทีวา (Teva) แคมเปอร์ (Camper) ดิออรี (Dior) บาเลนเซียกา (Balenciaga) เออร์เดม (ERDEM) เอเดอร์ (ADER) มิวมิว (Miu Miu)



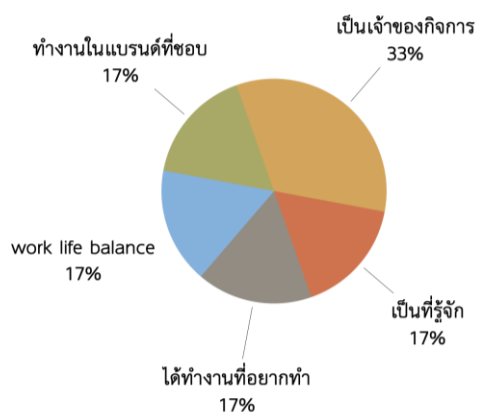
ภาพที่ 41 แผนภูมิแสดงสิ่งที่ชอบที่สุดในการเรียนหรือทำงานออกแบบแฟชั่น
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- สิ่งที่ชอบที่สุดในการเรียนหรือทำงานออกแบบแฟชั่นคือ 25% การได้เปิดโลกด้านวงการแฟชั่นว่าเขาทำงานกันยังไง ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ได้รู้ว่าการออกแบบต่าง ๆ ที่เราเห็นนั้นมีที่มาที่ไป วิธีคิดอย่างไรบ้าง 25% ได้รู้เทรนด์ (Trend) ในแต่ละปี ว่าปีนี้จะอะไรจะเป็นที่นิยมหรือสีประจำปีของแต่ละปี 25% ชอบการเห็นชุดที่ออกแบบเองออกมาสำเร็จ มีคนใส่ 13% ชอบการได้หาข้อมูลต่างมาผูกกันเป็นเรื่องราวใหม่เพื่อทำเสื้อผ้าแฟชั่น 13% ชอบการได้ทดลองกลวิธี (Technique) ต่าง ๆ ในการทำเสื้อผ้า



ภาพที่ 42 แผนภูมิแสดงสิ่งที่ไม่ชอบที่สุดในการเรียนหรือทำงานออกแบบแฟชั่น
(ที่มา : ผู้วิจัย)

- สิ่งที่ไม่ชอบที่สุดในการเรียนหรือทำงานออกแบบแฟชั่นคือ 33% ส่วนมากไม่ได้ทำงานที่อยากทำจริง ๆ ต้องทำตามคำแนะนำหรืออ้างอิงจากข้อมูลหลายอย่าง ไม่มีอิสระทางความคิด 33% ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพราะงานออกแบบแฟชั่นผลิตได้ง่าย เช่น การเย็บผ้าไม่เป็นไปตามแบบ วัสดุไม่เป็นอย่างที่คิด ผ้าไม่สามารถทำทรงชุดที่ต้องการได้ เป็นต้น 17% มีความกดดันจากคนรอบข้างเวลาทำงาน 17% วัสดุ อุปกรณ์ ที่ตรงตามต้องการบางทีหาค่อนข้างยาก เพราะส่วนใหญ่ขายส่งหรือต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

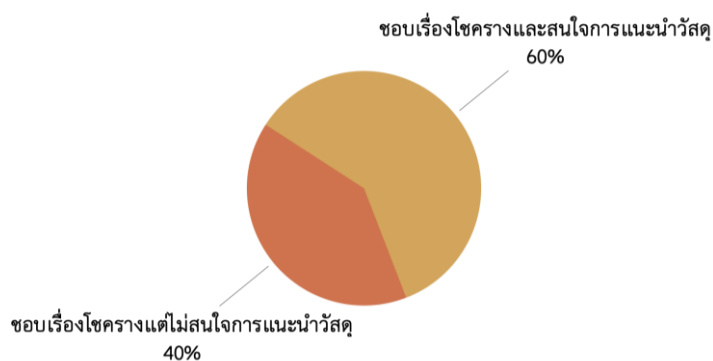


ภาพที่ 43 แผนภูมิแสดงเป้าหมายสูงสุดในอาชีพ

(ที่มา : ผู้วิจัย)

- เป้าหมายสูงสุดในอาชีพ 33% เป็นเจ้าของกิจการ มีแบรนด์เป็นของตัวเอง 17% ได้เป็นที่รู้จัก ได้ทำงานแบบที่อยากทำ มีความสุขกับงานที่ทำ 17% ได้ทำงานที่ชอบแบบมีความสุข มีความสมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work life balance) 17% ได้ทำงานในแบรนด์ที่ชอบหรือแบรนด์ระดับโลก

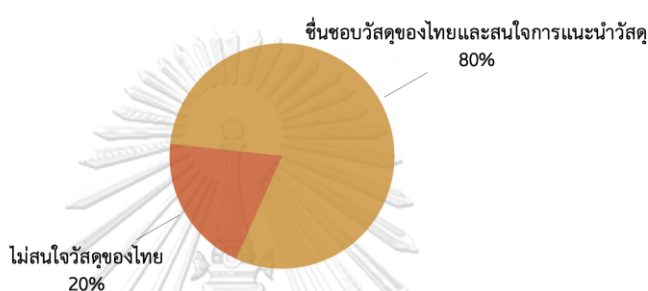
- 100% ชื่นชอบหรือติดตามการแต่งตัวของดารารหรือคนดังและสนใจถ้ามีการแนะนำวัสดุที่ใกล้เคียงกัน เพราะชอบดูดาราร คนดัง หรือคนทั่ว ๆ ไป แต่งตัว รู้สึกว่าแต่ละคนมีสไตล์ที่เฉพาะตัวมาก ๆ ถ้ามีแนะนำวัสดุก็สามารถเอาไปแต่งตามได้ง่ายขึ้น แต่ต้องระวังไม่ให้ดูเป็นการเลียนแบบมากเกินไป และยังชอบคนดังในอินสตาแกรม (Instagram) หรือคนธรรมดาทั่วไปที่แต่งตัวดี เพราะสามารถแต่งตามได้ง่าย



ภาพที่ 44 แผนภูมิแสดงความเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการดูดวงหรือเรื่องโซครางของนาฬิกา

(ที่มา : ผู้วิจัย)

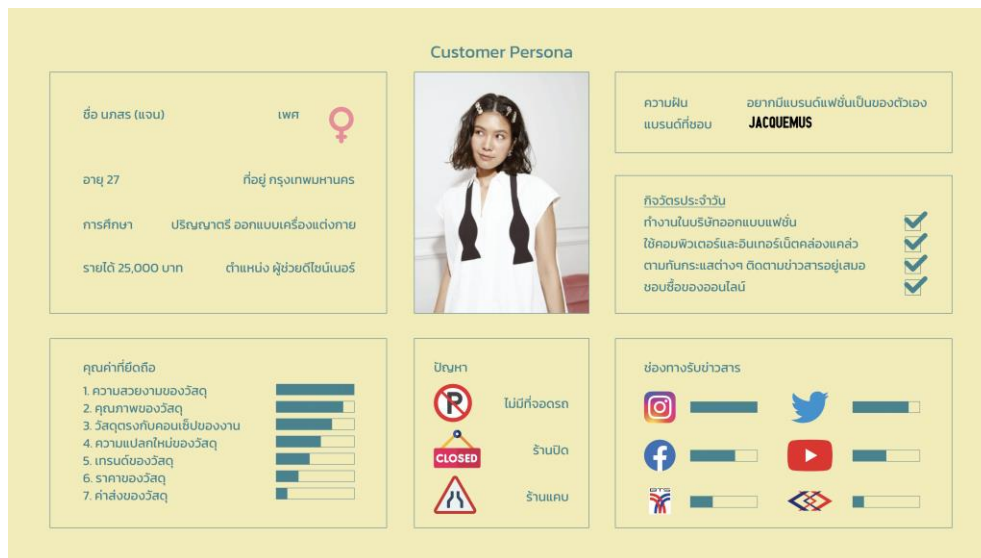
- 60% ขึ้นชอบการดูดวงหรือเรื่องโชคลางของนำโชค และสนใจถ้ามีการแนะนำวัสดุที่ช่วยเสริมโชค โดยปกติจะแต่งตัวตามสีมงคลตลอดอยู่แล้ว อย่างน้อยต้องมีหนึ่งชิ้นเพื่อความสบายใจ และถ้ามีการแนะนำวัสดุจะน่าสนใจมากเพราะจะทำให้การแต่งตัวตามสีมงคลง่ายขึ้น 40% ขึ้นชอบการดูดวงหรือเรื่องโชคลางของนำโชค แต่ไม่สนใจถ้ามีการแนะนำวัสดุที่ช่วยเสริม เพราะคิดว่าเรื่องโชคลางกับเรื่องเสื้อผ้าเป็นคนละเรื่องกัน



ภาพที่ 45 แผนภูมิแสดงความเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อวัสดุพื้นบ้านของไทย

- 80% ขึ้นชอบวัสดุพื้นบ้านของไทย และถ้ามีการแนะนำวัสดุพื้นบ้านของไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจะสนใจเพราะรู้สึก่วาวัสดุของคนไทยสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร 20% ไม่สนใจวัสดุพื้นบ้านของไทย เพราะรู้สึก่วาวัสดุของคนไทยหาซื้อยากและดูไม่ทันสมัย

2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย Persona



ภาพที่ 46 Persona กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 สรุปผลวิจัย

3.1 สรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ตามคุณสมบัติกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด พบว่าเป็นเพศหญิง และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มีอายุ 21-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี การออกแบบเครื่องแต่งกาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ นักศึกษาปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง ได้แก่ 29% ดูละครโทรทัศน์ (Series) 14% วาดรูป 14% ฟังเพลง 7% ฟังพอดแคสต์ (Podcast) 7% ฟังเรื่องผี 7% หาแรงบันดาลใจใหม่ ๆ หากลวิธี (Technique) และการวางเลย์เอาต์ (Layout) ใหม่ ๆ 7% เล่นอินเทอร์เน็ต 7% ออกกำลังกาย 7% เจอเพื่อน

สถานที่ที่ชอบไปในวันหยุด ได้แก่ 30% อยู่บ้าน 20% เที่ยวต่างจังหวัด 20% ไป Super Market 10% ไปพิพิธภัณฑ์ 10% ไปห้างสรรพสินค้า 10% ไปคาเฟ่ ปกติใช้โทรศัพท์มือถือ 63% เล่นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เพื่อคุยกับเพื่อนและคุยงาน 25% ชมภาพยนตร์และละคร โทรทัศน์ 13% ฟังเพลง

แอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ 33% ทวิตเตอร์ (Twitter) 17% เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) 17% อินสตาแกรม (Instagram) 8% สปอติฟาย (Spotify) 8% ยูทูบ (YouTube) 8% ไลน์ (Line) แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Application) ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ 36% ช้อปปี้ (Shopee) และ 36% ลาซาด้า (Lazada) เพราะสะดวกที่สุด มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) เยอะ ค่าส่งถูก มีของให้เลือกหลากหลายและราคาไม่แพง นอกจากนี้ก็จะมี 9% Konvy ไว้สำหรับซื้อ

เครื่องสำอางค์ 9% JD Central และ 9% Central เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เหมาะ
สำหรับเวลาไม่ยากออกจากบ้าน

ปกติเห็นโฆษณา E-Commerce จากแบรนด์ 31% ลาซาด้า (Lazada) 25% ช้อปปี้ (Shopee) 13% โปเมโล่ (Pomelo) 6% ยูนิโคล่ (Uniqlo) 6% วัตสัน (Watson) 6% ซีโฟร่า (Sephora) 6% เจดีเซ็นทรัล (JD Central) และ 6% เพนคิลเลอร์ (Painkiller) มากที่สุด โดยส่วน
ใหญ่จะเห็นจาก 36% อินสตาแกรม (Instagram) 21% ทวิตเตอร์ (Twitter) 21% เฟซบุ๊ก (Facebook) 14% ยูทูบ (YouTube) และ 7% โฆษณابนรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

100% ขึ้นชอบหรือติดตามการแต่งตัวของดาราหรือคนดังและสนใจถ้ามีการแนะนำวัสดุที่
ใกล้เคียงกัน เพราะชอบดูดารา คนดัง หรือคนทั่ว ๆ ไปแต่งตัว รู้สึกว่าแต่ละคนมีสไตล์ที่เฉพาะตัวมาก
ๆ ถ้ามีแนะนำวัสดุก็สามารถเอาไปแต่งตามได้ง่ายขึ้น แต่ต้องระวังไม่ให้ดูเป็นการเลียนแบบมากเกินไป
และยังชอบคนดังในอินสตาแกรม (Instagram) หรือคอนเสิร์ตตาทั่วไปที่แต่งตัวดี เพราะสามารถแต่ง
ตามได้ง่าย

60% ขึ้นชอบการดูดวงหรือเรื่องโชคลางของนำโชค และสนใจถ้ามีการแนะนำวัสดุที่ช่วย
เสริมโชค โดยปกติจะแต่งตัวตามสีมงคลตลอดอยู่แล้ว อย่างน้อยต้องมีหนึ่งชิ้นเพื่อความสบายใจ และ
ถ้ามีการแนะนำวัสดุจะน่าสนใจมากเพราะจะทำให้การแต่งตัวตามสีมงคลง่ายขึ้น 40% ขึ้นชอบการ
ดูดวงหรือเรื่องโชคลางของนำโชค แต่ไม่สนใจถ้ามีการแนะนำวัสดุที่ช่วยเสริม เพราะคิดว่าเรื่องโชค
ลางกับเรื่องเสื้อผ้าเป็นคนละเรื่องกัน

80% ขึ้นชอบวัสดุพื้นบ้านของไทย และถ้ามีการแนะนำวัสดุพื้นบ้านของไทยให้เป็นที่รู้จักมาก
ยิ่งขึ้นจะสนใจเพราะรู้สึกว่าวัสดุของคนไทยสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร
20% ไม่สนใจวัสดุพื้นบ้านของไทย เพราะรู้สึกว่าวัสดุของคนไทยหาซื้อยากและดูไม่ทันสมัย

เหตุผลที่เลือกมาเรียนหรือทำงานในสายงานนี้เป็นเพราะ 29% ชอบแฟชั่น เพราะ สนุก ทำ
ให้มีแรงบันดาลใจ ไม่น่าเบื่อ 29% ชอบออกแบบเสื้อผ้า อยากเห็นคนอื่นแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เรา
ออกแบบ 14% ชอบดูดารา คนดัง หรือคนทั่ว ๆ ไปแต่งตัว รู้สึกว่าแต่ละคนมีสไตล์ที่เฉพาะตัวมาก ๆ
14% คิดว่าเป็นอะไรที่อยู่ในชีวิตประจำวัน เพราะคนเราต้องแต่งตัวใส่เสื้อผ้าทุกวันอยู่แล้ว 14%
อยากช่วยธุรกิจที่บ้าน แบรนด์หรือดีไซเนอร์ที่ชอบคือ 40% ชอบแบรนด์ ฌักมูส (Jacquemus)
และอีก 60% เป็นแบรนด์ต่าง ๆ คือ อเล็กซานเดอร์ แวง (Alexander wang) เอพีซี (A.P.C) แครก
กรีน (Craig Green) กุชชี (Gucci) พอล สมิธ (Paul Smith) คอส (COS) วายเอ็มซี (YMC (You
Must Create)) แอคน์ สตูดิโอ (Acne Studio) มาร์กาเรต โฮเวลล์ (Margaret Howell) เอ็มเอช
แอล (MHL) สตูดิโอ นิโคลสัน (Studio Nicholson) เรน (Rain) โอไอโอไอ (OiOi) ทีโอรี (Theory)
แบคคู้ (Baggu) จีเอชเบส (GH Bass) เทวา (Teva) แคมเปอร์ (Camper) ดิออร์ (Dior) บาเลนเซียกา
(Balenciaga) เออร์เดม (ERDEM) เอเดอร์ (ADER) มิวมิว (Miu Miu)

สิ่งที่ชอบที่สุดในการเรียนหรือทำงานออกแบบแฟชั่นคือ 25% การได้เปิดโลกด้านวงการแฟชั่น ว่าเขาทำงานกันยังไง ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ได้รู้ว่าการออกแบบต่าง ๆ ที่เรานั้นมีที่มาที่ไป วิธีคิดอย่างไรบ้าง 25% ได้รู้เทรนด์ (Trend) ในแต่ละปี ว่าปีนี้จะอะไรจะเป็นที่นิยมหรือสีประจำปีของแต่ละปี 25% ชอบการเห็นชุดที่ออกแบบเองออกมาสำเร็จ มีคนใส่ 13% ชอบการได้หาข้อมูลต่างมาผูกกันเป็นเรื่องราวใหม่เพื่อทำเสื้อผ้าแฟชั่น 13% ชอบการได้ทดลองกลวิธี (Technique) ต่าง ๆ ในการทำเสื้อผ้า สิ่งที่ไม่ชอบที่สุดในการเรียนหรือทำงานออกแบบแฟชั่นคือ 33% ส่วนมากไม่ได้ทำงานที่อยากทำจริง ๆ ต้องทำตามคำแนะนำหรืออ้างอิงจากข้อมูลหลายอย่าง ไม่มีอิสระทางความคิด 33% ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพราะงานออกแบบแฟชั่นผลิตผลได้ง่าย เช่น การเย็บผ้าไม่เป็นไปตามแบบ วัสดุไม่เป็นอย่างที่คิด ผ้าไม่สามารถทำทรงชุดที่ต้องการได้ เป็นต้น 17% มีความกดดันจากคนรอบข้างเวลาทำงาน 17% วัสดุ อุปกรณ์ ที่ตรงตามต้องการบางทีหาค่อนข้างยาก เพราะส่วนใหญ่ขายส่ง หรือต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

เป้าหมายสูงสุดในอาชีพ 33% เป็นเจ้าของกิจการ มีแบรนด์เป็นของตัวเอง 17% ได้เป็นที่รู้จัก ได้ทำงานแบบที่อยากทำ มีความสุขกับงานที่ทำ 17% ได้ทำงานที่ชอบแบบมีความสุข มีความสมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work life balance) 17% ได้ทำงานในแบรนด์ที่ชอบหรือแบรนด์ระดับโลก

บทที่ 4

กลยุทธ์การใช้สื่อ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ของ Millennials และ Gen Z

1.2 ทฤษฎีจุดสัมผัสของแบรนด์

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 สำรวจแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซเพื่อหาการทำงานที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

2.2 วิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์จากตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลสำรวจแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของแบรนด์อีคอมเมิร์ซที่จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุสำหรับงานออกแบบแฟชั่นเพื่อหาหน้าที่ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

3.2 สรุปสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ของ Millennials และ Gen Z

1.1.1 พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของ Millennials

ถึงเวลานี้คงไม่มีใครไม่รู้จัก Facebook, YouTube, Google Search, Twitter, Instagram และ Super App เช่น LINE, WeChat (แอปพลิเคชันยอดนิยมของในประเทศจีน) ที่ปัจจุบันแพลตฟอร์มดิจิทัลเหล่านี้ได้กลายเป็น “สื่อกระแสหลัก” ของคนในสังคมยุคดิจิทัลไปแล้ว แต่ในขณะที่คนใช้แพลตฟอร์มหลักที่ว่ามา ได้เกิดแอปพลิเคชันใหม่ที่เป็นแอปพลิเคชันเฉพาะด้าน (Speciality Platform) ตามความสนใจเฉพาะด้าน เช่น Video Streaming, Music Streaming, Short Video Platform, Cartoon Content Platform และอีกมากมายนับไม่ถ้วน สิ่งตามมาคือ

พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยน จาก “Mass” สู่ “Me” ด้วยการมองหาแพลตฟอร์มใหม่ๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ และชุมชนออนไลน์ตามความสนใจ และงานอดิเรกเฉพาะด้านของตัวเอง¹⁸

“MediaDonuts” บริษัทเทคโนโลยีด้านการโฆษณา (Ad Tech) เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการของแพลตฟอร์ม Twitter, Tinder, WebToon, Spotify, Activision Blizzard, TikTok รวมถึงบริการ Private Marketplace (PMP) ฉายภาพพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันบน Smart Device ต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials และ Gen Z ในปัจจุบันที่เป็นยุค “Mobile First” ไว้ดังนี้

1.1.1.1 ต้องเป็นเนื้อหาส่วนบุคคล (Personalised Content) สื่อส่วนบุคคล (Personalised Media)

นับวัน “Personalization” จะยิ่งทวีความสำคัญสำหรับทั้งในฝั่งผู้บริโภคและเจ้าของแบรนด์ นักการตลาด และเอเจนซี โดยผู้บริโภคมีการเสพสื่อในรูปแบบแตกต่างกัน ตามความชอบของแต่ละคน โดยจะเป็นผู้เลือกรับเนื้อหาที่ตัวเองสนใจ และมีเวลาไพรม์ไทม์ (Prime Time) ของตัวเอง เป็นผู้เลือกเวลา และช่องทางที่ตัวเองสะดวก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าใน 1 ครอบครัว พ่อ แม่ ลูก เสพคอนเทนต์แตกต่างกัน ในเวลา สถานที่ และช่องทางที่ตัวเองสะดวก เช่น แม่ดูละครผ่านช่องทางสื่อทีวีตามโปรแกรมออกอากาศของสถานี ขณะที่พ่อ ดูละครย้อนหลังบนแพลตฟอร์ม Streaming ส่วนลูก ติดตามและอัปเดตเทรนด์ละคร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเลือกที่จะฟังเพลงผ่านสตรีมมิงเพลง (Music Streaming) หรืออ่านมังงะผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ดังนั้นกลยุทธ์สื่อสารของแบรนด์ ต้องส่งแมสเสจถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะบุคคล ยิ่งต่อไปเข้าสู่ยุค 5G ทำให้ออนไลน์เชื่อมต่อเร็วขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภครับคอนเทนต์เร็วขึ้น สิ่งที่มาคือเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสตรีมมิงทั้งหลาย เมื่อเป็นเช่นนี้ นักการตลาด เอเจนซี ต้องหาให้เจอว่าผู้บริโภคอยู่บนแพลตฟอร์มไหน ผู้บริโภคใช้ช่องทางไหนในการรับคอนเทนต์ จากนั้นปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์ม แต่ละบุคคล

1.1.1.2 ใน 24 ชั่วโมง คนใช้อินเทอร์เน็ตเกือบ 7 ชั่วโมง

ชีวิตประจำวันของคนเราทุกวันนี้ ใน 24 ชั่วโมง ใช้อินเทอร์เน็ต 6 ชั่วโมง 43 นาที แบ่งเป็น

- 3 ชั่วโมง 18 นาที ดูคอนเทนต์ผ่านทีวี และแพลตฟอร์มสตรีมมิง

¹⁸ Marketingoops. (2020). Insights คนมิลเลนเนียลใช้แอปฯ จาก ‘Mass’ สู่ ‘Me’ มีสื่อโซเชียล 10 แอป/คน ‘ต่างแพลตฟอร์ม ต่างพฤติกรรม’.
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-consumer-behaviors-digital-platform/>

- 2 ชั่วโมง 24 นาที ใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 1 ชั่วโมง 26 นาที ฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่ง
- 1 ชั่วโมง 10 นาที เล่นเกม หรือดูสตรีมมิ่งเกม

1.1.1.3 คนใช้เวลาอยู่กับมือถือกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน มือถือ 1 เครื่องติดตั้ง
กว่า 80 แอปพลิเคชัน

ในยุค Mobile-First ผู้บริโภค 1 คนใช้เวลาอยู่กับอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 40 นาที 91% ของการใช้เวลาอยู่บนโทรศัพท์มือถือ คือ ใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง โดยเฉลี่ยติดตั้งแอปพลิเคชันมากกว่า 80 แอปฯ ต่อเครื่อง แบ่งเป็น 5 หมวดหลักคือ แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิงหรือดูวิดีโอ แอปพลิเคชันซื้อของ แอปพลิเคชันฟังเพลง และแอปพลิเคชันเล่นเกม

โดยเฉลี่ยผู้บริโภคกลุ่ม Millennials 1 คน ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ 30 แอปฯ จากกว่า 80 แอปพลิเคชัน 76% ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials บอกว่าถ้าโทรศัพท์มือถือ ไม่มีแอปพลิเคชันใดๆ เลย โทรศัพท์มือถือเครื่องนั้นก็จะเป็นอุปกรณ์ไร้ค่า คน Millennials รู้สึกตื่นเต้น และสนุกที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใหม่มาทดลองใช้ มากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่

1.1.1.4 จาก “Mass” สู่ “Me” เมื่อต่างแพลตฟอร์ม ก็ต่างบุคลิก และ
พฤติกรรมการใช้งาน

ความเปลี่ยนแปลงในการบริโภคสื่อจาก “Mass” สู่ “Me” มีแนวโน้มสูงขึ้น และเห็นได้ชัดว่ากำลังเกิดขึ้น โดยรายงานวิจัยพบว่า ในแต่ละวันผู้บริโภคทั่วโลกมีการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งเพื่อความบันเทิง และรับข้อมูลข่าวสาร หลากหลายแพลตฟอร์ม และจะยังมีจำนวนมากขึ้นไปอีก เมื่อยุค 5G มาถึง ทั้งนี้ คำว่า “Me” ไม่ได้หมายความว่า ความโดดเดี่ยว หรือ แยกแยก แม้เราจะเห็นผู้บริโภคใส่หูฟัง เพื่อฟังเพลง หรือดูหนังคนเดียวผ่านสมาร์ทโฟน คล้ายกับอยู่ในโลกส่วนตัวก็ตาม แต่การวิจัยของบริษัท Activate Consulting พบว่า ผู้คนยังใช้ประสบการณ์การรับสื่อ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และมีผู้คนจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่เข้าหาแพลตฟอร์มใหม่ๆ ซึ่งถูกสร้างมาเพื่อรองรับชุมชน (community) ของคนที่มีความสนใจ หรืองานอดิเรกในเรื่องเดียวกับตนเอง

ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นแบ่งปัน playlist บน “Spotify” หรือการร่วมเล่นเกมกันกับผู้อื่น ผ่านเกมออนไลน์อย่าง Call of Duty และการแลกเปลี่ยนบทสนทนากันระหว่างแฟนมังงะบน Webtoon แสดงให้เห็นว่าเวลานี้คนใช้เวลาอยู่กับแอปพลิเคชันมากขึ้น แต่แทนที่จะใช้แอปฯ หลักเพียงไม่กี่แอป

ๆ แบบเมื่อก่อน ปัจจุบันผู้บริโภคใช้แอปฯ เพิ่มขึ้น โดยที่เพิ่มเข้ามาจากแอปฯ หลัก จะเป็นแอปฯ ตามความชอบ ตามความสนใจ และใช้ตามช่วงเวลา หรือโมเมนต์ของตัวเอง

ที่สำคัญพฤติกรรมการใช้งาน และคาแรคเตอร์ของผู้ใช้ 1 คน จะแตกต่างกันไปตามแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ถ้าอยู่บน Twitter ผู้ใช้จะใช้แอ็กเคานต์หลุม ซึ่งเป็นแอ็กเคานต์ที่ไม่ระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้คนนั้น ๆ ทำให้ถ้าโพสต์แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และในผู้บริโภคคนเดียวกันนี้เอง ถ้ามาอยู่บน TikTok บุคลิกจะเปลี่ยนเป็นแนวสนุก เป็นไปตามลักษณะของแพลตฟอร์มที่ให้แชร์วิดีโอสั้นๆ และถ้ามาอยู่บน LinkedIn ผู้ใช้คนนั้น ๆ จะมีพฤติกรรม และบุคลิกที่เป็นทางการ เนื่องจากเป็นแอปฯ เกี่ยวกับเรื่องงาน เพราะฉะนั้นแบรนด์ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เฉพาะกลุ่ม หรือ Community รวมถึงทำความเข้าใจลงลึกไปถึงพฤติกรรมการใช้แต่ละแพลตฟอร์ม

1.1.1.5 จุดสัมผัส (Touch Point) เพิ่มขึ้น เพิ่มโอกาสแบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อมีแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น สิ่งตามมาคือ เส้นทางการเดินทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Customer Journey) จะมีความหลากหลายมากขึ้น จึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับแบรนด์ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ครอบคลุม และเป็นเนื้อเดียวกัน เนื่องจาก Touch Point ต่าง ๆ อยู่อย่างกระจัดกระจาย

Media Donuts เล็งเห็นว่าแบรนด์จำเป็นต้องออกจากพื้นที่เดิม ๆ ที่เคยชิน แล้วทดลองใช้แพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายใช้เวลามากขึ้นบนแพลตฟอร์มเหล่านั้น พร้อมกับสร้างกลยุทธ์ Content Marketing ของแคมเปญให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มด้วย

“ภูมิทัศน์ของสื่อออนไลน์ กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคต่างมองหาแพลตฟอร์มที่ตรงกับความสนใจของตนมากยิ่งขึ้น ซึ่งคนยุคโทรศัพท์มาก่อน ทั้งกลุ่ม Millennials และ Gen Z กำลังก้าวขึ้นมาเป็นกำลังซื้อหลักในตลาด โดยการวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มเปิดรับแพลตฟอร์มใหม่ และตื่นเต้นกับการเปิดตัวแอปพลิเคชันใหม่” คุณปีเตอร์ ฌอง เดอ ครอน ผู้ร่วมก่อตั้ง และกรรมการผู้จัดการ Media Donuts Asia Pacific สรุปทิ้งท้าย

1.1.2 พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของ Gen Z

เผยพฤติกรรม ‘Gen Z’ ของไทย เป็นนักแสวงหาความเท่ มองหาความสิ่งน่าสนใจใหม่ ๆ ตลอดเวลา ต้องการชูเอกลักษณ์ของตนผ่านโซเชียลมีเดียหลากหลายแพลตฟอร์ม และต้องการขับเคลื่อนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อผู้อื่นด้วย ¹⁹

¹⁹ Marketingoops. (2021). เจาะพฤติกรรม ‘Gen Z’ ไทย เพื่อให้แบรนด์พิชิตใจได้ตรงจุด. <https://www.marketingoops.com/reports/insight-gen-z/>

ผลสำรวจดังกล่าวมาจาก Truth About Generation Z ซึ่งแมคแคน เวิลด์กรุ๊ป ประเทศไทย ได้ศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความเห็นต่อสังคมโลกของกลุ่มคน Gen Z ผ่าน McCann Truth Central หน่วยงานวิเคราะห์การตลาดระดับโลกของแมคแคน เวิลด์กรุ๊ป โดยมีข้อสรุปที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

83% ของ Gen Z ในไทย เชื่อว่าพวกเขามีส่วนในการสร้างสรรค์สังคมและชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ ขณะที่ 77% ของคนรุ่นเดียวกันในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เห็นด้วยกับข้อนี้

เทคโนโลยีและอุปกรณ์เคลื่อนที่ คือ หัวใจในการเชื่อมต่อของ Gen Z ไทย โดย 88% ของคนรุ่นนี้เชื่อว่า การติดต่อเชื่อมโยงกับผู้คนและสิ่งต่าง ๆ ในทุกวันนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยี -75% เห็นด้วยว่าหากพวกเขาไม่มีโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่หรือบริการสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แม้เพียงระยะสั้นๆ พวกเขาจะรู้สึกไม่สบายใจ

ขณะที่ผลสำรวจในระดับโลกเห็นด้วยกับข้อนี้ 51% สะท้อนให้เห็นเทรนด์นี้ได้ชัดจากผลกระทบของภาวะโรคระบาดโควิด-19 เมื่อการเดินทางถูกจำกัด เกิดการล็อกดาวน์ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ยิ่งทำให้การเชื่อมต่อออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ในความเห็นของ Gen Z ชาวไทย การเชื่อมโยงกับผู้คนและการใช้โซเชียลมีเดียมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

- 54% เชื่อว่า ประโยชน์สำคัญของโซเชียลมีเดีย คือ การได้แสดงความคิดเห็นใหม่ๆ ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากที่สุด ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก

- อีก 48% เห็นด้วยว่า โซเชียลมีเดียคือช่องทางแสดงความคิดเห็นที่พวกเขาไม่เคยมีมาก่อน

- 63% ของ Gen Z ในไทย ใช้โซเชียลมีเดียยังส่งข้อความแทนการโทรผ่านเสียงขณะที่ผลสำรวจทั่วโลกมีเพียง 42%

- 67% ของ Gen Z ชาวไทยยอมรับขาดการยับยั้งตัวเองในการใช้เวลาไปกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมากกว่าผลสำรวจจากทั่วโลกที่ยอมรับข้อนี้อยู่ 44% อย่างไรก็ตาม 78% ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย บอกว่าพยายามลดปริมาณการใช้เวลาในการจ้องหน้าจออุปกรณ์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับผลสำรวจที่ว่า 72% ของ Gen Z ชาวไทย รู้สึกกดดันที่ต้องอยู่กับอุปกรณ์เหล่านี้ตลอดเวลา

- ความขัดแย้งอันหลากหลาย ขณะที่ Gen Z ชาวไทยต้องการชูประเด็นความหลากหลายและการแสดงตัวตนแต่บางส่วนก็รู้สึกไม่สบายใจในข้อนี้เช่นกัน โดย 58% เห็นว่า ผู้คนควรได้รับเสรีภาพในการแสดงออกของพวกเขา ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศอื่นในเอเชียอย่างอินเดีย ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น โดย Gen Z ชาวไทย 68% รู้สึกไม่สบายใจที่ต้องอยู่ร่วมกับผู้คนที่เห็นต่างจากตน ซึ่งเป็นตัวเลขสูงสุดในประเทศที่เราได้ทำการสำรวจ และมากกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกที่ 45% ในทางกลับกัน 48% ของ Gen Z ชาวไทยคิดว่าวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหานี้คือต้องให้ผู้คนที่ต่างความคิดต่างมุมมองมีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

- Gen Z ชาวไทยคาดหวังบางอย่างจากแบรนด์ต่าง ๆ และเต็มใจจะจ่ายให้แบรนด์ คนรุ่นนี้
อยากเห็นแบรนด์มีความคิดสร้างสรรค์ เท่ และเป็นมากกว่าแบรนด์ โดย 73% พร้อมจ่ายมากขึ้นหาก
พบว่าแบรนด์สนับสนุนประเด็นที่พวกเขากำลังใส่ใจ และไม่แปลกใจที่หลายครั้งที่มิสแซทเท็กประเด็น
ร้อน จะพบว่า Gen Z ชาวไทยออกมาชื่นชมแบรนด์ที่พวกเขาเห็นว่าทำดีหรือเรียกร้องให้แบรนด์ต่าง
ๆ มาร่วมสนับสนุน

เมื่อถามคนรุ่นนี้ว่าพวกเขาอยากเห็นบุคลิกหรือคุณค่าใดในแบรนด์ คำตอบที่พบมากที่สุดคือ
ความจริงใจ 30% ความรับผิดชอบ 27% ความคิดสร้างสรรค์ 25% และความเที่ยงธรรม 22%

สำหรับผลสำรวจระดับโลกนี้ได้เปิดเผยออกมาในเดือนมีนาคม 2564 โดยใช้เวลาเก็บข้อมูล
ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพกว่า 2 ปี จากการศึกษาอย่างต่อเนื่องด้านพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ของ
McCann Truth Central นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในระดับโลกและ
รวบรวมผลสำรวจเชิงลึกจำนวน 5,000 กลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี ในภูมิภาคเอเชีย-
แปซิฟิก ประกอบด้วยจีน ญี่ปุ่น อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง ฟิลิปปินส์ ไทย เกาหลีใต้ และ
ออสเตรเลีย ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพซึ่งเสร็จสิ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา

1.2 ทฤษฎีจุดสัมผัสของแบรนด์

ทฤษฎีจุดสัมผัสของแบรนด์ คือ ขั้นตอนตรวจสอบการออกแบบอัตลักษณ์ในทุกจุดสัมผัสแบ
รด์ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ทุก ๆ รูปแบบ บุคลากร เครื่องแบบ พาหนะ
คำพูดปากต่อปาก เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการทบทวนว่าระบบอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นสามารถใช้
งานได้กับทุก ๆ จุดสัมผัสแบรนด์หรือไม่ รวมถึงสอดคล้องกับลักษณะรูปธรรมที่มองเห็นและรู้สึกได้
(Look and Feel) ที่สร้างให้กับแบรนด์นั้นหรือไม่ หากพบว่ายังขาดความเป็นเอกภาพ ผู้ออกแบบจะ
ได้ปรับแก้เสียก่อน จนแน่ใจว่าระบบอัตลักษณ์แบรนด์หรือองค์กรนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ
ของแบรนด์หรือองค์กร จากนั้นจึงนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และกำหนดรายละเอียดการ
นำไปใช้งานในทุก ๆ มิติของการสื่อสารแบรนด์ในคู่มือระบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity
Manual)²⁰

การบริหารจุดสัมผัสแบรนด์ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และมีความสอดคล้องประสานอย่าง
กลมกลืนกัน (Brand Harmonization) ย่อมทำให้แบรนด์อยู่ในร่องในรอย มีความสม่ำเสมอ และ
สะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้ดีโดยมีการแบ่งจุดสัมผัสแบรนด์ตามพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ดังนี้

21

²⁰ ผศ. สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2554). ออกแบบ ออกแบรนด์. บริษัท อีเลฟแวนด์แคลเลอร์ส จำกัด.

²¹ ผศ. เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). สร้างแบรนด์...สร้างประสบการณ์. http://brandkm.blogspot.com/2008/05/blog-post_16.html

1.2.1 จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Pre-purchase Experience)

เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าจะใช้ในการตัดสินใจ เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้น ซึ่งจุดสัมผัสแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่จะทำให้หน้าที่เป็นนางกวีให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ กระตุ้นความปรารถนาอยากได้ขึ้นมา ชาวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสินค้าใหม่ บริการใหม่ เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นในทุกวันนี้ สื่อโปรโมตโดยตรงหรือ Direct Mail ที่เลือกส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เป็นต้น

1.2.2 จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขณะซื้อ (Purchase Experience)

เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเจอ หรือติดต่อกับ ขณะหรือระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังดำเนินการซื้อหรือใช้บริการ จุดสัมผัสแบรนด์ในกลุ่มนี้ได้แก่ พนักงานขาย หรือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นด่านหน้าในการให้บริการลูกค้า ให้คำแนะนำ ความรู้ในการใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า สื่อ ณ จุดซื้อต่าง ๆ บรรยากาศภายในอาคาร สำนักงาน บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น จุดสัมผัสนี้ยังมีส่วนผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.2.3 จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-purchase Experience)

เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะได้พบเจอหรือติดต่อกับหลังจากที่ได้ใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การบริการลูกค้าหลังการขาย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า คอลเซ็นเตอร์ โปรแกรมการสร้างความรักดีให้ลูกค้า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังการซื้อนับเป็นจุดสัมผัสที่จะมีส่วนชี้ชะตาแบรนด์ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าจุดสัมผัสสองประเภทแรก เพราะจุดสัมผัสนี้นับช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงหรืออาจเรียกว่า The Moment of Truth ที่ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานจริง บริการที่มีให้หลังจากซื้อ รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่าง ๆ ของแบรนด์ ถ้าจุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อทำหน้าที่เป็นนางกวี จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์หลังการซื้อก็น่าจะเป็นการรักษาสัญญาที่แบรนด์ได้สัญญาไว้นั่นเอง

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 สํารวจแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซเพื่อหาการทำงานที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

2.1.1 Shopee TH: Online shopping app

2.1.1.1 หน้าหลัก เป็นหน้าที่รวมการทำงานและบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันไว้เกือบทั้งหมด ผู้ใช้สามารถกดเลือกสินค้าต่าง ๆ ได้ในหน้านี้ เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ โดยเนื้อหาในหน้าหลักมี 12 หัวข้อเรียงจากบนลงล่าง ดังนี้

1. ช่องค้นหาสินค้า เป็นช่องสี่เหลี่ยมพื้นผ้าสีขาว มีไอคอนแว่นขยายและช่องข้อป้อนทางด้านซ้ายและมีไอคอนกล้องถ่ายรูปอยู่ทางด้านขวา ใช้สำหรับการค้นหาสินค้าด้วยการถ่ายภาพ
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้
 - ประเภทที่ 1 เป็นโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เป็นภาพอยู่บนเว็บแบนเนอร์ (Web Banner) ที่สามารถเลื่อนดูได้หลายภาพ
 - ประเภทที่ 2 ถัดมาบริเวณด้านล่างจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ มากมายโดยจะแสดงในลักษณะไอคอน (Icon) เช่น ‘การสะสมเหรียญ’ เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ‘ข้อป้อนเปียกกล้วยกล้วยเพียง 1 สตางค์’ เป็นการซื้อส่วนลดสินค้าต่าง ๆ ในราคา 1 สตางค์ ‘โค้ดส่งฟรี’ เป็นส่วนลดค่าส่งสินค้าในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ‘9 บาท ข้อป้อนสุดคุ้ม’ เป็นการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ในราคา 9 บาท ซึ่งสินค้าจะมีการเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ
3. แฟลช เซลล์ (FLASH SALE) เป็นการนำสินค้าต่าง ๆ มาลดราคาในเวลาจำกัด
4. เติมเงิน, จ่ายบิล, ซื้อตั๋วหนัง เป็นบริการชำระค่าบริการสาธารณูปโภคและชำระใบเสร็จต่าง ๆ บนข้อป้อน เช่น เติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ เติมเงินในเกม ซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ เป็นต้น
5. ดิลกล้วย คือการลดราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ จากร้านค้าและเวลาที่อยู่กล้วยผู้ซื้อ
6. ขายดีประจำสัปดาห์ คือการแนะนำสินค้าที่ขายดีในแต่ละสัปดาห์
7. มอลล์ (MALL) คือศูนย์รวมแบรนด์ทางการ (Official brands) ขึ้นมา โดยสินค้าที่อยู่ในบริการนี้จะได้รับการยืนยันว่าเป็นของแท้ มีคุณภาพดี และร้านค้ายังมีใบรับรองจากหน่วยงานรัฐ
8. लाईฟ (LIVE) คือการขายสินค้าแบบถ่ายทอดสด โดยผู้ขายจะนำสินค้ามาแสดงให้ดูอย่างหลากหลาย ผู้ซื้อที่สนใจสินค้าสามารถสั่งจองสินค้าได้ทันทีผ่านการถ่ายทอดสด
9. ค้นหาอดีต คือการแนะนำคำสำคัญที่เป็นที่นิยมที่ใช้ในการค้นหาสินค้า
10. คัดสรรมาเพื่อคุณ คือการแนะนำสินค้าต่าง ๆ แบบสุ่ม
11. หมวดยอดนิยม คือการจัดประเภทสินค้าต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มือถือและอุปกรณ์เสริม ความงามและของใช้ส่วนตัว อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นต้น
12. สินค้าแนะนำประจำวัน คือการแนะนำสินค้าต่าง ๆ แบบสุ่ม

2.1.1.2 หน้าฟีด (Feed) เป็นหน้าที่รวมกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือสินค้าต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย โดยสามารถดึงดูดใจและแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพสินค้าต่าง ๆ ได้ ซึ่งหน้านี้จะแสดงผลเป็นรูปภาพอัตราส่วน 1:1 และคำบรรยายสินค้า สามารถเลื่อนขึ้นไปได้เรื่อย ๆ

2.1.1.3 หน้าช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) เป็นหน้าขายสินค้าแบบถ่ายทอดสด โดยผู้ขายจะนำสินค้ามาแสดงให้ดูอย่างหลากหลาย ผู้ซื้อที่สนใจสินค้าสามารถสั่งจองสินค้าได้ทันทีผ่านการถ่ายทอดสด

โดยหน้านี้จะแสดงผลเป็น 2 แถว (Column) ซ้ายและขวาคู่กัน เลื่อนขึ้นไปได้เรื่อย ๆ และมีแสดงยอดผู้ชมที่กำลังรับชมอยู่ที่มุมซ้ายบนของแต่ละไลฟ์

2.1.1.4 หน้าการแข่งขัน เป็นหน้าที่แสดงการแข่งขันต่าง ๆ โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

- ส่วนที่ 1 อยู่บริเวณด้านบนคือ โปรโมชัน อัปเดตจาก Shopee Live/Feed กิจกรรมรายการอัปเดตจาก Shopee และ Shopee Prizes
- ส่วนที่ 2 อยู่ถัดลงมาด้านล่างคือ อัปเดตคำสั่งซื้อ แสดงการแข่งขันถึงความคืบหน้าของสินค้า เช่น สินค้าถูกจัดส่งแล้ว กรุณาให้คะแนนสินค้า เป็นต้น

2.1.1.5 หน้าฉัน เป็นหน้าที่แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 แสดงรูปภาพผู้ใช้งาน ชื่อผู้ใช้งาน ระดับของสมาชิก ผู้ติดตาม และกำลังติดตาม
2. กลุ่มที่ 2 แบ่งเป็น 2 หัวข้อดังนี้

2.1 การซื้อของฉัน ประกอบไปด้วย ดูประวัติการซื้อ ที่ต้องชำระ ที่ต้องจัดส่ง ที่ต้องได้รับ และให้คะแนน โดยใช้สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าโดยการกดบริเวณนี้

2.2 สินค้าดิจิทัล คือการแสดงสถานะของสินค้าดิจิทัล เช่น การเติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การชำระใบเสร็จ การเติมเกม เป็นต้น

3. กลุ่มที่ 3 My Wallet คือการแสดงกระเป๋าสตางค์ของแอปพลิเคชัน ประกอบไปด้วย ShopeePay, Shopee Coins, My SPayLater และ โค้ดส่วนลด

4. กลุ่มที่ 4 ซื้ออีกครั้ง คือการแสดงสินค้าที่เคยซื้อสำเร็จไปแล้ว โดยสามารถกดซื้อซ้ำได้ที่บริเวณนี้

5. กลุ่มที่ 5 เริ่มการขาย คือการที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันต้องการนำสินค้ามาขายในช้อปปิ้ง

6. กลุ่มที่ 6 ประกอบไปด้วย Shopee Rewards สิ่งที่น่าพอใจ ดูล่าสุด ชวนเพื่อนช้อป รับ 30 Coins และ คะแนนของฉัน

7. กลุ่มที่ 7 ประกอบไปด้วย ตั้งค่าบัญชี ศูนย์ช่วยเหลือ และ Chat with Shopee

2.1.1.6 หน้าเลือกสินค้า เป็นหน้าที่แสดงสินค้าให้เลือกหลังจากใส่คำค้นหา โดยหน้าจะมีช่องสำหรับค้นหาอยู่ที่ด้านบนสุด ถัดมาด้านล่างคือที่แสดงสินค้า โดยโครงสร้างจะแบ่งเป็น 2 แถว (Column) รูปภาพสินค้าแสดงในอัตราส่วน 1:1 มีคำบรรยายถึงสินค้า ราคา ดาวที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ซื้อ จำนวนที่ขายได้ และ จังหวัดที่เป็นต้นทางส่งสินค้า

2.1.1.7 หน้าแสดงสินค้า เป็นหน้าที่แสดงสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยมี ส่วนประกอบต่าง ๆ เรียงจากบนไปล่างทั้งหมด 9 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1

1.1 รูปภาพสินค้า แสดงในอัตราส่วน 1:1 สามารถเลื่อนดูได้หลายรูป

1.2 คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้า มักใส่คำสำคัญที่สามารถทำให้ผู้ซื้อหาสินค้าเจอจากการค้นหาในช่องค้นหาสินค้า รวมถึงรายละเอียดคร่าว ๆ เช่น ขนาด ส่วนประกอบ วิธีใช้ เป็นต้น

1.3 ราคาสินค้า

1.4 ดาวที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ซื้อ

1.5 จำนวนที่ขายได้

2. ส่วนที่ 2

2.1 วิธีการจัดส่งสินค้าและวิธีการเก็บเงิน

2.2 ราคาค่าส่งสินค้า

3. ส่วนที่ 3 ระบุลักษณะตัวเลือกสินค้า เช่น สี ขนาด วัสดุ

4. ส่วนที่ 4 รายละเอียดผู้ขาย ได้แก่ รูปภาพผู้ขาย ชื่อผู้ขาย สถานะการออนไลน์ จังหวัด จำนวนสินค้าในร้าน คะแนนของร้าน ความถี่ในการตอบแชท (Chat)

5. ส่วนที่ 5 จากร้านเดียวกัน คือการแนะนำสินค้าที่มาจากผู้ขายร้านเดียวกัน

6. ส่วนที่ 6 รายละเอียดสินค้า เช่น จำนวนสินค้าคงเหลือ ยี่ห้อของสินค้า อายุการเก็บรักษา ประเทศต้นกำเนิดสินค้า วันหมดอายุ น้ำหนัก เป็นต้น

7. ส่วนที่ 7 คะแนนสินค้า คือส่วนที่ผู้ซื้อให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า

8. ส่วนที่ 8 สินค้าที่คล้ายกัน คือการแนะนำสินค้าที่คล้ายกันที่มาจากร้านอื่น

9. ส่วนที่ 9 คุณอาจจะชอบสิ่งนี้ คือการแนะนำสินค้าในประเภทเดียวกันจากร้านอื่น

2.1.1.8 หน้ารถเข็น คือหน้าที่แสดงสินค้าทั้งหมดที่ผู้ซื้อกดใส่รถเข็นไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อได้ตรวจสอบรายชื่อสินค้าก่อนไปหน้าชำระเงิน โดยหน้านั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รายชื่อสินค้า จะแสดงชื่อร้านค้า รูปภาพสินค้า คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้า ลักษณะตัวเลือกสินค้าที่ผู้ซื้อเลือก ราคาสินค้า จำนวนของสินค้าที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 คุณอาจจะชอบสิ่งนี้ จะแสดงสินค้าที่ผู้ซื้อเคยเข้าไปดู

2.1.1.9 หน้าทำการสั่งซื้อ คือหน้าที่แสดงสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ รายละเอียดการส่งสินค้า และรายละเอียดการชำระเงิน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 รายละเอียดสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ ได้แก่ รูปภาพสินค้า คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้า ลักษณะตัวเลือกสินค้าที่ผู้ซื้อเลือก ราคาสินค้า จำนวนของสินค้าที่ซื้อ

1.2 ตัวเลือกการจัดส่ง ได้แก่ ชื่อของแบรนด์ขนส่ง ลักษณะการขนส่ง (ส่งธรรมดาหรือด่วนพิเศษ) ราคาขนส่ง วันที่สินค้าจะมาถึง หมายเหตุ ราคาของคำสั่งซื้อทั้งหมด

2. ส่วนที่ 2 ประกอบไปด้วย โค้ดส่วนลดของ Shopee และ Shopee Coins

3. ส่วนที่ 3 วิธีการชำระเงิน

- วิธีการชำระเงินให้เลือกได้แก่ ShopeePay เก็บเงินปลายทาง SPayLater ช้อปก่อนจ่ายทีหลัง และ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต

- รวมการสั่งซื้อ คือยอดรวมราคาของสินค้า

- การจัดส่ง คือราคาค่าขนส่งสินค้า

- ยอดชำระเงินทั้งหมด คือ ราคาของสินคารวมราคาค่าขนส่ง

2.1.1.10 หน้ารายละเอียดคำสั่งซื้อ คือหน้าที่แสดงรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สถานะการจัดส่ง ได้แก่ ชื่อแบรนด์ขนส่ง ลักษณะการขนส่ง (ส่งธรรมดาหรือด่วนพิเศษ) วันที่สินค้ามาถึง

1.2 ที่อยู่ในการจัดส่ง คือรายละเอียดของผู้ซื้อ ชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์

2. ส่วนที่ 2 ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 รายละเอียดสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อ ได้แก่ ชื่อร้านค้า ชื่อสินค้า และ ราคาสินค้า

2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับราคา ได้แก่ รวมค่าสินค้า ค่าจัดส่ง ส่วนลดต่าง ๆ

3. ส่วนที่ 3 วิธีการชำระเงินที่ผู้ซื้อเลือก

4. ส่วนที่ 4 วันและเวลาของการสั่งซื้อ ได้แก่ เวลาที่สั่งซื้อ เวลาชำระเงิน เวลาส่งสินค้า และ เวลาที่คำสั่งซื้อสำเร็จ

2.1.1.11 หน้าลงทะเบียน คือหน้าที่ใช้สมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกช่องทางการสมัครได้ ทางหมายเลขโทรศัพท์ หรือ ทางสื่อสังคมออนไลน์ กูเกิ้ล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) แอปเปิ้ล (Apple) และ ไลน์ (Line)

2.1.1.12 หน้าเข้าสู่ระบบ คือหน้าที่ใช้เข้าสู่ระบบเพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับผู้ใช้งานที่สมัครสมาชิกแล้ว ทั้งทางหมายเลขโทรศัพท์ หรือ ทางสื่อสังคมออนไลน์ กูเกิ้ล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) แอปเปิ้ล (Apple) และ ไลน์ (Line)

2.1.2 Lazada - Great Deals Everyday

2.1.2.1 หน้าหลัก เป็นหน้าที่รวมการทำงานและบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันไว้เกือบทั้งหมด ผู้ใช้สามารถกดเลือกสินค้าต่าง ๆ ได้ในหน้านี้ เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ โดยเนื้อหาในหน้าหลักมี 6 หัวข้อเรียงจากบนลงล่าง ดังนี้

1. ช่องค้นหาสินค้า เป็นช่องสี่เหลี่ยมพื้นผ้าสีขาว มีไอคอนอยู่ทางด้านขวาได้แก่ ไอคอนกล้องถ่ายรูป ใช้สำหรับการค้นหาสินค้าด้วยการถ่ายภาพ และ ไอคอนแว่นขยาย

2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 เป็นโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เป็นภาพอยู่บนเว็บแบนเนอร์ (Web Banner) ที่สามารถเลื่อนดูได้หลายภาพ

ประเภทที่ 2 ถัดมาบริเวณด้านล่างจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ มากมายโดยจะแสดงในลักษณะไอคอน (Icon) เช่น ‘คูปองส่งฟรี’ เป็นส่วนลดค่าส่งสินค้าในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ‘คูปองลดเพิ่ม’ เป็นส่วนลดราคาสินค้าในการซื้อสินค้าต่าง ๆ

3. แฟลช เซลล์ (FLASH SALE) เป็นการนำสินค้าต่าง ๆ มาลดราคาในเวลาจำกัด

4. หมวดหมู่ คือการจัดประเภทสินค้าต่าง ๆ เช่น แฟชั่นผู้หญิง ทิวและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพและความงาม เป็นต้น

5. ลาซมอลล์ (Laz Mall) คือศูนย์รวมแบรนด์ทางการ (Official brands) ชั่นนำ โดยสินค้าที่อยู่ในบริการนี้จะได้รับการยืนยันว่าเป็นของแท้ มีคุณภาพดี และร้านค้ายังมีใบรับรองจากหน่วยงานรัฐ

6. สำหรับคุณ คือการแนะนำสินค้าต่าง ๆ แบบสุ่ม

2.1.2.2 หน้าฟีด (Feed) เป็นหน้าที่รวมกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือสินค้าต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย โดยสามารถดึงดูดใจและแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพสินค้าต่าง ๆ ได้ ซึ่งหน้านี้จะแสดงผลเป็นรูปภาพและคำบรรยายสินค้า สามารถเลื่อนขึ้นไปดูเรื่อย ๆ

2.1.2.3 หน้าข้อความ เป็นหน้าที่แสดงข้อมูลต่าง ๆ โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ส่วนที่ 1 จะแสดงผลเป็นไอคอน (Icon) มีทั้งหมด 4 อย่าง ได้แก่

1.1 แชน คือช่องทางให้ผู้ซื้อและร้านค้าได้สื่อสารกัน

1.2 คำสั่งซื้อ คือการแจ้งเตือนข้อมูลใหม่ ๆ ของสินค้าที่เราต้องการจะซื้อ หรือสินค้าที่เราซื้อแล้ว

1.3 แจ้งเตือน คือการแจ้งเตือนเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ และแสดงสินค้าที่คล้ายกับสินค้าที่ผู้ซื้อเคยซื้อ

1.4 โปรโมชัน คือการแจ้งเตือนเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2. ส่วนที่ 2 จะแสดงผลเป็นภาพและคำบรรยาย โดยจะเป็นการแนะนำสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2.1.2.4 หน้ารถเข็น คือหน้าที่แสดงสินค้าทั้งหมดที่ผู้ซื้อใส่รถเข็นไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อได้ตรวจสอบรายชื่อสินค้าก่อนไปหน้าชำระเงิน โดยหน้านี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รายชื่อสินค้า จะแสดงชื่อร้านค้า รูปภาพสินค้า คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้า ลักษณะตัวเลือกสินค้าที่ผู้ซื้อเลือก ราคาสินค้า จำนวนของสินค้าที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอพิเศษเฉพาะคุณเท่านั้น จะแสดงสินค้าที่ผู้ซื้อเคยเข้าไปดูหรือสินค้าที่คล้ายกันหรือสินค้าที่คล้ายกับสินค้าที่ผู้ซื้อเคยซื้อ

2.1.2.5 หน้าบัญชี เป็นหน้าที่แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 แสดงรูปภาพผู้ใช้งาน ชื่อผู้ใช้งาน รายการที่ชอบ ร้านค้าที่ติดตาม เพ็ญดู และคู่มือ

2. กลุ่มที่ 2 แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.1 รายการสั่งซื้อของฉัน คือการแสดงสถานะของสินค้าที่สั่งซื้อ โดยจะแสดงผลในลักษณะไอคอน (Icon) ได้แก่ ที่ต้องชำระเงิน เตรียมจัดส่ง ระหว่างขนส่ง ที่ต้องรีวิว และ การคืนสินค้าและการยกเลิก

2.2 การจัดส่งสำเร็จ คือการแสดงสินค้าที่ผู้ซื้อเคยซื้อ

3. กลุ่มที่ 3 กิจกรรมส่งเสริมการค้า คือการแสดงกิจกรรมส่งเสริมการค้าต่าง ๆ ในรูปแบบ ไอคอน (Icon) ได้แก่ เหรียญ LuckyEgg แคร่รับ ฿500 เงินคืนทุกวันมากถึง ฿500 ชวนเพื่อนรับ ทรัพย์ LazLive ลุ้นรับรางวัลฟรี! และ Flashsale

4. กลุ่มที่ 4 Lazada Wallet โดย hellopay คือกระเป๋าตังค์ในแอปพลิเคชันลาซาด้า

5. กลุ่มที่ 5 เติมเงินมือถือ คือการเติมเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

6. กลุ่มที่ 6 สนามเด็กเล่น คือเกมให้ผู้ใช้ได้เล่นเพื่อสะสมเหรียญ นำไปแลกลดราคาสินค้า

7. กลุ่มที่ 7 บริการของฉัน โดยจะแสดงผลในลักษณะไอคอน (Icon) ได้แก่ บัตรสมาชิก รีวิว ของฉัน ช่วยเหลือ แชนลาซาด้า เติมเงิน ขายสินค้ากับลาซาด้า ขอใบกำกับภาษี และ แลกรหัส

2.1.2.6 หน้าเลือกสินค้า เป็นหน้าที่แสดงสินค้าให้เลือกหลังจากใส่คำค้นหา โดยหน้านี้จะมีช่องสำหรับค้นหาอยู่ที่ด้านบนสุด ถัดมาด้านล่างคือที่แสดงสินค้า โดยโครงสร้างจะ แบ่งเป็น 2 แถว (Column) รูปภาพสินค้าแสดงในอัตราส่วน 1:1 มีคำบรรยายถึงสินค้า ราคา จำนวน ที่ขายได้ ดาวที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ซื้อ และ จังหวัดที่เป็นต้นทางส่งสินค้า

2.1.2.7 หน้าแสดงสินค้า เป็นหน้าที่แสดงสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยมี ส่วนประกอบต่าง ๆ เรียงจากบนไปล่างทั้งหมด 8 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1

1.1 รูปภาพสินค้า แสดงในอัตราส่วน 1:1 สามารถเลื่อนดูได้หลายรูป

1.2 ราคาสินค้า

1.3 คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้า มักใส่คำสำคัญที่สามารถทำให้ผู้ซื้อหาสินค้าเจอจาก การค้นหาในช่องค้นหาสินค้า รวมถึงรายละเอียดคร่าว ๆ เช่น ขนาด ส่วนประกอบ วิธีใช้ เป็นต้น

1.4 ดาวที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ซื้อ

1.5 จำนวนที่ขายได้

2. ส่วนที่ 2 ตัวเลือกสินค้า เช่น สี ขนาด วัสดุ

3. ส่วนที่ 3 คู่มือ ใช้สำหรับลดราคาสินค้า

4. ส่วนที่ 4 รายละเอียดการจัดส่ง ประกอบไปด้วย ย่านที่อยู่ของผู้ซื้อสินค้า ลักษณะการ ขนส่ง (ส่งธรรมดาหรือด่วนพิเศษ) และ เงื่อนไขของร้านค้า

5. ส่วนที่ 5 คะแนนและรีวิว คือส่วนที่ผู้ซื้อให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า

6. ส่วนที่ 6 รายละเอียดผู้ขาย ได้แก่ รูปภาพผู้ขาย ชื่อผู้ขาย สถานะการออนไลน์ คะแนน ร้านค้า คะแนนการจัดส่งตรงเวลา อัตราการตอบแชท และ ตัวอย่างสินค้าภายในร้าน

7. ส่วนที่ 7 รายละเอียดสินค้า แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

7.1 ไฮไลน์ เช่น ชื่อแบรนด์ รุ่นสินค้า ขนาดสินค้า สี วัสดุ เป็นต้น

7.2 รายละเอียด คือรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม เช่น รูปทรงสินค้า สไตล์ของสินค้า เป็นต้น

8. ส่วนที่ 8 People Who Viewed This Item Also Viewed คือ การแนะนำสินค้าที่คล้ายกัน

2.1.1.8 หน้าเช็คเอาท์ คือหน้าที่แสดงสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ รายละเอียดการส่งสินค้า และรายละเอียดการชำระเงิน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 รายละเอียดสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ ได้แก่ รูปภาพสินค้า คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้า ลักษณะตัวเลือกสินค้าที่ผู้ซื้อเลือก ราคาสินค้า จำนวนของสินค้าที่ซื้อ

2. ส่วนที่ 2 ตัวเลือกการจัดส่ง ได้แก่ ลักษณะการขนส่ง (ส่งธรรมดาหรือด่วนพิเศษ) ราคาขนส่ง วันที่สินค้าจะมาถึง ราคาของคำสั่งซื้อทั้งหมด

3. ส่วนที่ 3 เลือกวิธีการชำระเงิน ประกอบไปด้วย 3 ส่วนได้แก่

- วิธีการชำระเงินให้เลือกได้แก่ Lazada Wallet โดย helloworld บัตรเครดิต/บัตรเดบิต โอนเงินผ่านธนาคาร ทรูมันนี่วอลเลต โอนแบบกึ่งๆ แอปพลิเคชันเพย์ และ ชำระเงินปลายทาง

- ช่องระบุ쿠폰ส่วนลด

- ใบก๊ากับภาษีและข้อมูลติดต่อ

4. ส่วนที่ 4 รวดยอดที่ต้องชำระ

- รวมค่าสินค้า คือยอดรวมราคาของสินค้า

- ค่าจัดส่งรวมทั้งหมด คือราคาค่าขนส่งสินค้า

- ยอดรวมคำสั่งซื้อ คือราคาของสินคารวมราคาค่าขนส่ง

2.1.2.9 หน้ารายละเอียดการจัดส่ง คือหน้าที่แสดงรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานะของการซื้อสินค้า มี สถานะคือ รอชำระเงิน กำลังดำเนินการ กำลังเตรียมจัดส่ง อยู่ระหว่างการขนส่ง และ นำส่งพัสดุสำเร็จ

ส่วนที่ 2 การให้คะแนนการส่งของ

ส่วนที่ 3 หลักฐานการจัดส่งสินค้า ได้แก่ ชื่อพนักงานส่งสินค้า ชื่อบริษัทขนส่ง และหมายเลขติดตามพัสดุ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลผู้รับ ได้แก่ ชื่อผู้รับและที่อยู่

ส่วนที่ 5 สถานะพัสดุ

ส่วนที่ 6 รายละเอียดสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ คำบรรยายสินค้า ราคาสินค้า และ จำนวนที่ซื้อ

2.1.2.10 หน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบ คือหน้าที่ใช้สมัครสมาชิกและเข้าสู่ระบบเพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกช่องทางได้ ทางหมายเลขโทรศัพท์ หรือ ทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิ้ล (Google) ไลน์ (Line) และ แอปเปิ้ล (Apple)

2.1.3 วิเคราะห์หาการทำงานที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือก ดังนี้

1. เป็นหน้าที่และบริการที่สามารถปรับใช้ได้กับการขายวัสดุสำหรับงานออกแบบแฟชั่น
2. เป็นเนื้อหาของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือ บีทูซี (B-to-C = Business to Consumer)
3. เป็นเนื้อหาและบริการที่ไม่ซ้ำซ้อนกันเองและไม่ซ้ำซ้อนกับบริการที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย
4. จัดลำดับความสำคัญตามการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายคือ ความสวยงามของวัสดุ คุณภาพของวัสดุ วัสดุตรงกับคอนเซ็ปของงาน ความแปลกใหม่ของวัสดุ เทรนด์ของวัสดุ ราคาของวัสดุ ค่าส่งของวัสดุ ตามลำดับ

2.1.3.1 หน้าต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน

	Shopee TH: Online shopping app	Lazada - Great Deals Everyday	แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
หน้าหลัก	✓	✓	✓
หน้าฟีด (Feed)	✓	✓	✓
หน้า LIVE	✓		
หน้าการแจ้งเตือน	✓	✓	✓
หน้ารถเข็น	✓	✓	✓

หน้าบัญชี	✓	✓	✓
หน้าเลือกสินค้า	✓	✓	✓
หน้าแสดงสินค้า	✓	✓	✓
หน้าทำการสั่งซื้อ	✓	✓	✓
หน้ารายละเอียดคำสั่งซื้อ	✓	✓	✓
หน้าลงทะเบียน	✓	✓	✓
หน้าเข้าสู่ระบบ	✓	✓	✓

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์หาหน้าต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วีสดู
สำหรับนักออกแบบแฟชั่น

หน้าต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวีสดูสำหรับนักออกแบบแฟชั่น ได้แก่ หน้าหลัก หน้าฟีด (Feed) หน้าการแจ้งเตือน หน้ารถเข็น หน้าบัญชี หน้าเลือกสินค้า หน้าแสดงสินค้า หน้าทำการสั่งซื้อ หน้ารายละเอียดคำสั่งซื้อ หน้าลงทะเบียน และ หน้าเข้าสู่ระบบ

2.1.3.2 หน้าหลัก

	Shopee TH: Online shopping app	Lazada - Great Deals Everyday	แบรนด์อีคอมเมิร์ซวีสดู สำหรับนักออกแบบ แฟชั่น
ช่องค้นหาสินค้า	✓	✓	✓
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓
FLASH SALE	✓	✓	✓
เติมเงิน, จ่ายบิล, ซื้อตั๋วหนัง	✓		
ดีลใกล้ตัว	✓		

ขายดีประจำสัปดาห์	✓		
MALL	✓	✓	
LIVE	✓		
ค้นหาอดีต	✓		
คัดสรรมาให้คุณ	✓	✓	
หมวดหมู่สินค้า	✓	✓	✓
สินค้าแนะนำประจำวัน	✓		
บริการเรียนออนไลน์ให้ ความรู้เกี่ยวกับวัสดุ เบื้องต้น			✓
หาสินค้าจากย่านวัสดุ			✓
หาสินค้าจากร้าน ประจำ			✓
บริการแนะนำวัสดุ			✓

ตารางที่ 46 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้าหลักที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุ

สำหรับนักออกแบบแฟชั่น

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การทำงานต่าง ๆ ในหน้าหลักที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น ได้แก่ ช่องค้นหาสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย FLASH SALE หมวดหมู่สินค้า บริการเรียนออนไลน์ให้ความรู้เกี่ยวกับวัสดุเบื้องต้น หาสินค้าจากย่านวัสดุ หาสินค้าจากร้านประจำ และ บริการแนะนำวัสดุ

2.1.3.3 หน้าการแจ้งเตือน

	Shopee TH: Online shopping app	Lazada - Great Deals Everyday	แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุ สำหรับนักออกแบบ แฟชั่น
--	--------------------------------	-------------------------------	---

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	✓	✓	
อัปเดต (Update) จากแอปพลิเคชัน	✓	✓	
อัปเดต (Update) คำสั่งซื้อ	✓	✓	✓
สนทนากับร้านค้า		✓	
สนทนากับพนักงาน			✓

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้าการแจ้งเตือนที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วีสดูสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

การทำงานต่าง ๆ ในหน้าการแจ้งเตือนที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วีสดูสำหรับนักออกแบบแฟชั่น ได้แก่ อัปเดต (Update) คำสั่งซื้อ และ สนทนากับพนักงาน

2.1.3.4 หน้ารถเข็น

	Shopee TH: Online shopping app	Lazada - Great Deals Everyday	แบรนด์อีคอมเมิร์ซวีสดูสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
ข้อมูลสินค้า	✓	✓	✓
แนะนำสินค้าที่ผู้ซื้ออาจจะชอบ	✓	✓	

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้ารถเข็นที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วีสดูสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

การทำงานต่าง ๆ ในหน้ารถเข็นที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วีสดูสำหรับนักออกแบบแฟชั่น ได้แก่ ข้อมูลสินค้า

2.1.3.5 หน้าบัญชี

	Shopee TH: Online shopping app	Lazada - Great Deals Everyday	แบรนด์อีคอมเมิร์ซ วัสดุสำหรับนัก ออกแบบแฟชั่น
ข้อมูลผู้ใช้งาน	✓	✓	✓
ข้อมูลการซื้อสินค้า	✓	✓	✓
ข้อมูลการซื้อสินค้าดิจิทัล	✓		
กระเป๋าสตางค์ของแอปพลิเคชัน	✓	✓	
ซื้อสินค้าอีกครั้ง	✓		✓
สมัครขายของในแอปพลิเคชัน	✓	✓	
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	✓	✓	
การขอความช่วยเหลือจากแอปพลิเคชัน	✓	✓	✓
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ		✓	
เกมสะสมเหรียญลดราคา		✓	

ตารางที่ 49 การวิเคราะห์การทำงานต่าง ๆ ในหน้าบัญชีที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุ สำหรับนักออกแบบแฟชั่น

การทำงานต่าง ๆ ในหน้าบัญชีที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น ได้แก่ ข้อมูลผู้ใช้งาน ข้อมูลการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าอีกครั้ง และ การขอความช่วยเหลือจากแอปพลิเคชัน

2.1.3.6 หน้าเลือกสินค้า

	Shopee TH: Online shopping app	Lazada - Great Deals Everyday	แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุ สำหรับนักออกแบบ แฟชั่น
--	--------------------------------	-------------------------------	---

รูปภาพสินค้า	✓	✓	✓
คำบรรยายสินค้า	✓	✓	✓
ราคาสินค้า	✓	✓	✓
ดาวที่ได้รับจากความ คิดเห็นผู้ซื้อ	✓	✓	
จำนวนที่ขายได้	✓	✓	
จังหวัดที่เป็นต้นทางส่ง สินค้า	✓	✓	

ตารางที่ 50 การวิเคราะห์การทำงานต่าง ๆ ในหน้าเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์
วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

การทำงานต่าง ๆ ในหน้าเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนัก
ออกแบบแฟชั่น ได้แก่ รูปภาพสินค้า คำบรรยายสินค้า และ ราคาสินค้า

2.1.3.7 หน้าแสดงสินค้า

	Shopee TH: Online shopping app	Lazada - Great Deals Everyday	แบรนด์ดีไอคอมเมอร์เชียลวัสดุ สำหรับนักออกแบบ แฟชั่น
ข้อมูลสินค้า	✓	✓	✓
ข้อมูลการจัดส่ง	✓	✓	✓
ตัวเลือกสินค้า	✓	✓	✓
รายละเอียดผู้ขาย	✓	✓	
แนะนำสินค้าจากร้าน เดียวกัน	✓		
รายละเอียดสินค้า	✓	✓	✓
คะแนนสินค้า	✓	✓	✓

แนะนำสินค้าที่คล้ายกัน	✓		
แนะนำสินค้าที่ผู้ซื้ออาจชอบ	✓	✓	
คูปองลดราคาสินค้า		✓	
บริการตัวอย่างวัสดุ			✓
บริการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวัสดุ			✓

ตารางที่ 51 การวิเคราะห์การทำงานต่าง ๆ ในหน้าแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

การทำงานต่าง ๆ ในหน้าแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น ได้แก่ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการจัดส่ง ตัวเลือกสินค้า รายละเอียดสินค้า คะแนนสินค้า บริการตัวอย่างวัสดุ และ บริการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวัสดุ

2.1.3.8 หน้าทำการสั่งซื้อ

	Shopee TH: Online shopping app	Lazada - Great Deals Everyday	แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
รายละเอียดสินค้า	✓	✓	✓
รายละเอียดการจัดส่ง	✓	✓	✓
โค้ดส่วนลด	✓	✓	✓
วิธีการชำระเงิน	✓	✓	✓
รวมยอดที่ต้องชำระ	✓	✓	✓

ตารางที่ 52 การวิเคราะห์การทำงานต่าง ๆ ในหน้าทำการสั่งซื้อที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

การทำงานต่าง ๆ ในหน้าทำการสั่งซื้อที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น ได้แก่ รายละเอียดสินค้า รายละเอียดการจัดส่ง โค้ดส่วนลด วิธีการชำระเงิน รวมยอดที่ต้องชำระ

2.1.3.9 หน้ารายละเอียดคำสั่งซื้อ

	Shopee TH: Online shopping app	Lazada - Great Deals Everyday	แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
สถานะการจัดส่ง	✓	✓	✓
ที่อยู่ในการจัดส่ง	✓	✓	✓
รายละเอียดสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อ	✓	✓	✓
รายละเอียดเกี่ยวกับราคา	✓	✓	✓
วิธีการชำระเงินที่ผู้ซื้อเลือก	✓		✓
วันและเวลาของการสั่งซื้อ	✓		✓
สถานะของการซื้อสินค้า		✓	✓
การให้คะแนนการส่งของ		✓	✓
หลักฐานการจัดส่งสินค้า		✓	✓

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้ารายละเอียดคำสั่งซื้อที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

การทำงานต่าง ๆ ในหน้ารายละเอียดคำสั่งซื้อที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น ได้แก่ สถานะการจัดส่ง ที่อยู่ในการจัดส่ง รายละเอียดสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อ

รายละเอียดเกี่ยวกับราคา วิธีการชำระเงินที่ผู้ซื้อเลือก วันและเวลาของการสั่งซื้อ สถานะของการซื้อสินค้า การให้คะแนนการส่งของ และ หลักฐานการจัดส่งสินค้า

2.1.3.10 หน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบ

ช่องทางการสมัคร	Shopee TH: Online shopping app	Lazada - Great Deals Everyday	แบรนด์ดีอีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
เบอร์โทรศัพท์	✓	✓	✓
กูเกิ้ล	✓	✓	✓
เฟซบุ๊ก	✓	✓	✓
แอปเปิ้ล	✓	✓	✓
ไลน์	✓	✓	✓
ทวิตเตอร์			✓

ตารางที่ 54 การวิเคราะห์หาการทำงานต่าง ๆ ในหน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

การทำงานต่าง ๆ ในหน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแบรนด์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์ กูเกิ้ล เฟซบุ๊ก แอปเปิ้ล ไลน์ และ ทวิตเตอร์

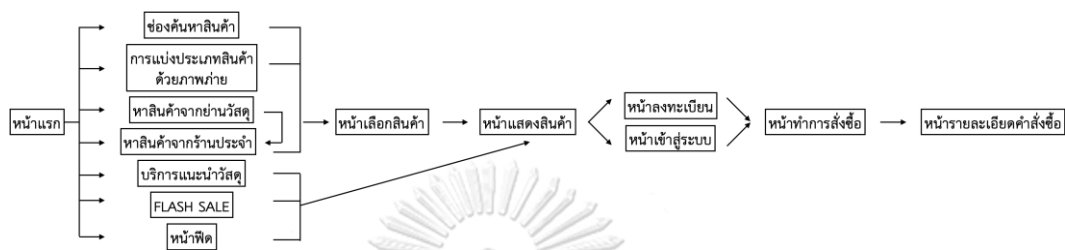
2.1.4 วิเคราะห์หาการเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ในการซื้อวัสดุบนแอปพลิเคชันแบรนด์ดีอีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น



ภาพที่ 47 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ในการซื้อวัสดุบนตัวอย่างแบรนด์ดีอีคอมเมิร์ซ (ช้อปปีและลาซาด้า)



ภาพที่ 48 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ในการซื้อวัสดุบนอีคอมเมิร์ซของร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่ในย่านวัสดุแบบที่ต้องสมัครสมาชิก



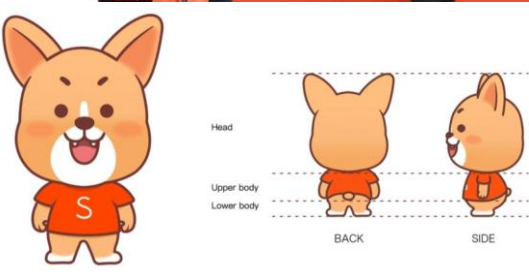





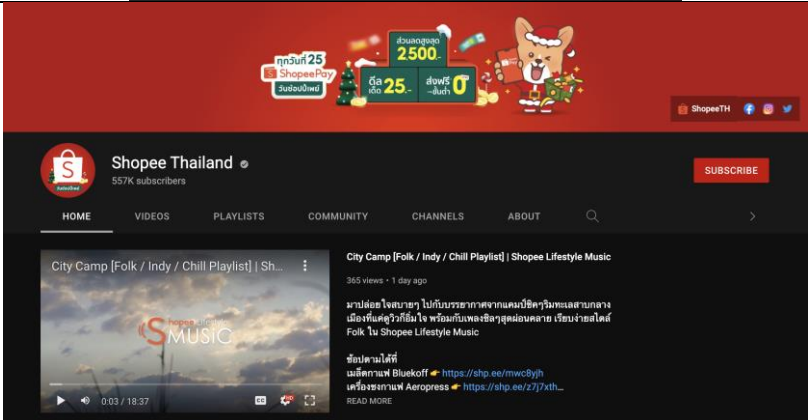

ภาพที่ 49 การเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey) ในการซื้อวัสดุบนแอปพลิเคชันของแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

2.2 วิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์จากตัวอย่างแบรนด์อีคอมเมิร์ซ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุนักออกแบบแฟชั่น

2.2.1 Shopee

1. ตราสัญลักษณ์	 ตราสัญลักษณ์หลัก	 ตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน	 ตราสัญลักษณ์บริการขนส่ง
2. กล่องพัสดุ			

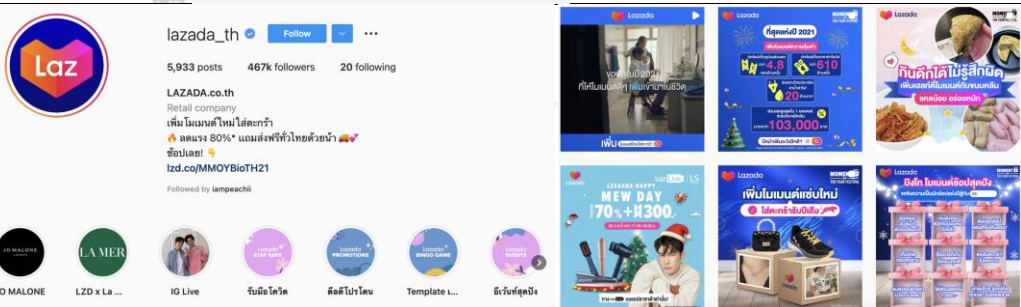
3. รถขนส่งสินค้า	
4. ชุดพนักงานและรถจักรยานยนต์	
5. มาสคอต (Mascot)	
6. อินสตาแกรม (Instagram)	 
7. ทวิตเตอร์ (Twitter)	



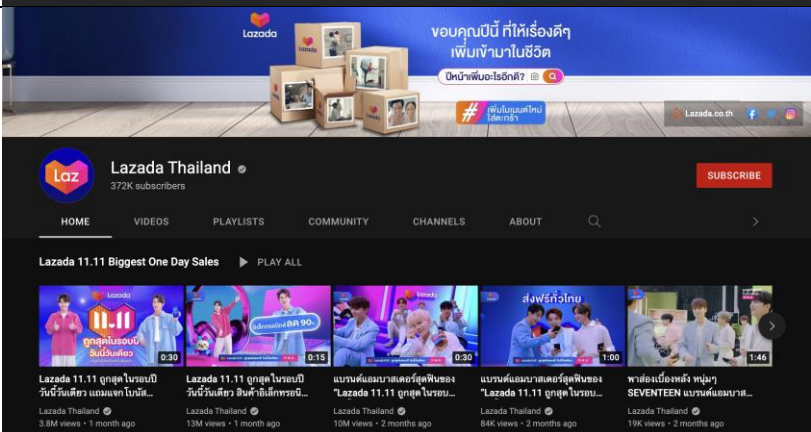
8. เฟซบุ๊ก (Facebook)	
9. ยูทูบ (Youtube)	
10. การโฆษณา กับรถไฟฟ้าบีที เอส (BTS)	

ตารางที่ 55 การวิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ช้อปปี้

2.2.2 Lazada

1. ตรา สัญลักษณ์	 ตราสัญลักษณ์หลัก	 ตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน	 ตราสัญลักษณ์บริการขนส่ง
---------------------	---	---	--

2. กล่องพัสดุ	
3. รถขนส่งสินค้า	
4. ชุดพนักงาน และรถจักรยานยนต์	
5. มาสคอต (Mascot)	
6. อินสตาแกรม (Instagram)	


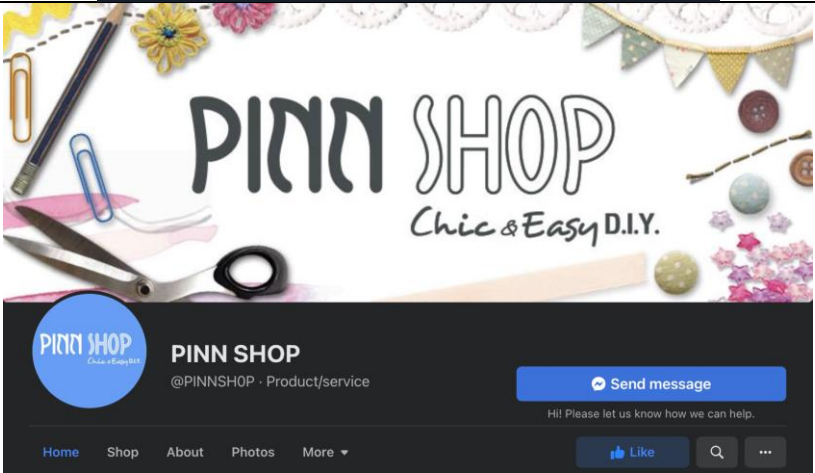
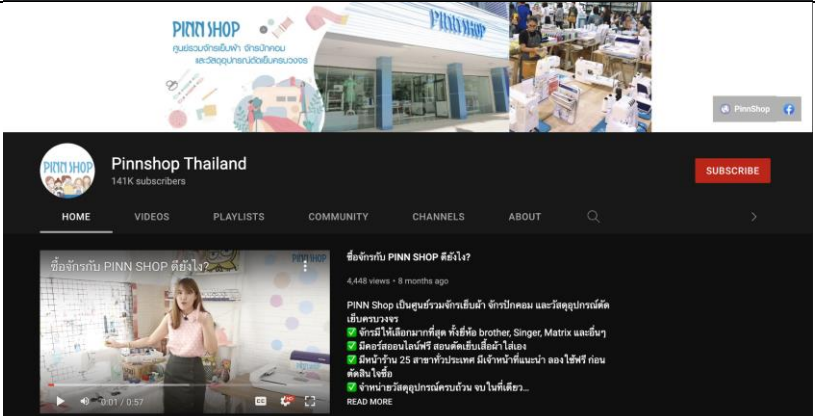
<p>7. ทวิตเตอร์ (Twitter)</p>	
<p>8. เฟซบุ๊ก (Facebook)</p>	
<p>9. ยูทูบ (Youtube)</p>	

10. การโฆษณา กับรถไฟฟ้าบีที เอส (BTS)	
11. การโฆษณา กับรถไฟฟ้า มหานคร (MRT)	

ตารางที่ 56 การวิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ลาซาด้า

2.2.3 Pinn Shop

1. ตรา สัญลักษณ์	
2. อินสตาแกรม (Instagram)	

3. ทวิตเตอร์ (Twitter)	 <p>อยากเย็บผ้าเป็นมาที่ PinnShop เรียนฟรี!!! 60 Tweets</p> <p>PINN SHOP</p> <p>อยากเย็บผ้าเป็นมาที่ PinnShop เรียนฟรี!!! @PinnShopTH</p> <p>เขียนว่า "ภิญญ์" จักรเย็บผ้า อุปกรณ์เย็บ ปัก ถักร้อย ภิญญ์มีหมดครบจบ ในที่เดียว Shopee Lazada JD Central This Shop #PinnShop #รีวิวร้านPinnshop</p> <p>🌐 pinnshop.com/channels/ 📅 Joined December 2021</p> <p>5 Following 21 Followers</p>
4. เฟซบุ๊ก (Facebook)	 <p>PINN SHOP Chic & Easy D.I.Y.</p> <p>@PINN SHOP · Product/service</p> <p>Send message</p> <p>Hi! Please let us know how we can help.</p> <p>Home Shop About Photos More ▾</p> <p>Like 🔍 ⋮</p>
9. ยูทูบ (Youtube)	 <p>Pinnshop Thailand 141K subscribers</p> <p>SUBSCRIBE</p> <p>HOME VIDEOS PLAYLISTS COMMUNITY CHANNELS ABOUT 🔍 ></p> <p>ชื่อจักรกับ PINN SHOP คืออะไร?</p> <p>4,448 views · 8 months ago</p> <p>PINN Shop เป็นศูนย์รวมจักรเย็บผ้า จักรปักคอมพิวเตอร์ และวัสดุอุปกรณ์ตัดเย็บครบวงจร</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ จักรมีให้เลือกมากที่สุด ทั้งยี่ห้อ brother, Singer, Matrix และอื่นๆ ✓ มีคอร์สออนไลน์ฟรี สอนตั้งแต่เย็บผ้า ใส่เอง ✓ มีหน้าร้าน 25 สาขาทั่วประเทศ มีเจ้าหน้าที่แนะนำ ส่งไปรษณีย์ ก่อนตัดสินใจซื้อ ✓ จำนวนวัสดุอุปกรณ์ครบถ้วน จบในที่เดียว... <p>READ MORE</p>

ตารางที่ 57 การวิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ภิญญ์ ซ็อบ

2.2.4 จุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุ สำหรับนักออกแบบแฟชั่น

สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์	จำนวนแบรนด์ที่ใช้สื่อนี้เพื่อสร้างจุดสัมผัสของแบรนด์
--------------------------------	--

ตราสัญลักษณ์	3
อินสตาแกรม	3
ทวิตเตอร์	3
เฟซบุ๊ก	3
ยูทูบ	3
กล่องพัสดุ	2
รถขนส่งสินค้า	2
ชุดพนักงานและรถจักรยานยนต์	2
มาสคอต	2
การโฆษณากับรถไฟฟ้าบีทีเอส	2
การโฆษณากับรถไฟฟ้ามหานคร	1

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์หาสื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุ
สำหรับนักออกแบบแฟชั่น

สื่อที่สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบ
แฟชั่น ได้แก่

- ตราสัญลักษณ์ 3 แบรินด์
- อินสตาแกรม 3 แบรินด์
- ทวิตเตอร์ 3 แบรินด์
- เฟซบุ๊ก 3 แบรินด์
- ยูทูบ 3 แบรินด์
- กล่องพัสดุ 2 แบรินด์
- รถขนส่งสินค้า 2 แบรินด์
- ชุดพนักงานและรถจักรยานยนต์ 2 แบรินด์
- มาสคอต 2 แบรินด์
- รถไฟฟ้าบีทีเอส 2 แบรินด์
- รถไฟฟ้ามหานคร 1 แบรินด์

ส่วนที่ 3 สรุปผลวิจัย

3.1 สรุปผลสำรวจแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของแบรนด์อีคอมเมิร์ซที่จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุสำหรับงานออกแบบแฟชั่นเพื่อหาหน้าที่ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

3.1.1 หน้าต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน

- หน้าหลัก
- หน้าฟีด (Feed)
- หน้าการแจ้งเตือน
- หน้ารถเข็น
- หน้าบัญชี
- หน้าเลือกสินค้า
- หน้าแสดงสินค้า
- หน้าทำการสั่งซื้อ
- หน้ารายละเอียดคำสั่งซื้อ
- หน้าลงทะเบียน
- หน้าเข้าสู่ระบบ

3.1.2 หน้าหลัก

- ช่องค้นหาสินค้า
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- FLASH SALE
- หมวดหมู่สินค้า
- บริการเรียนออนไลน์ให้ความรู้เกี่ยวกับวัสดุเบื้องต้น
- หาสินค้าจากย่านวัสดุ
- หาสินค้าจากร้านประจำ
- บริการแนะนำวัสดุ

3.1.3 หน้าการแจ้งเตือน

- อัปเดต (Update) คำสั่งซื้อ
- สนทนากับพนักงาน

3.1.4 หน้ารถเข็น

- ข้อมูลสินค้า

3.1.5 หน้าบัญชี

- ข้อมูลผู้ใช้งาน
- ข้อมูลการซื้อขาย
- ซื้อสินค้าอีกครั้ง

3.1.6 หน้าเลือกสินค้า

- รูปภาพสินค้า
- คำบรรยายสินค้า
- ราคาสินค้า

3.1.7 หน้าแสดงสินค้า

- ข้อมูลสินค้า
- ข้อมูลการจัดส่ง
- ตัวเลือกสินค้า

3.1.8 หน้าทำการสั่งซื้อ

- รายละเอียดสินค้า
- รายละเอียดการจัดส่ง
- โค้ดส่วนลด
- วิธีการชำระเงิน
- รวมยอดที่ต้องชำระ

3.1.9 หน้ารายละเอียดคำสั่งซื้อ

- สถานะการจัดส่ง
- ที่อยู่ในการจัดส่ง
- รายละเอียดสินค้าที่สั่งซื้อ
- รายละเอียดเกี่ยวกับราคา

- วิธีการชำระเงินที่ผู้ซื้อเลือก
- วันและเวลาของการสั่งซื้อ
- สถานะของการซื้อสินค้า
- การให้คะแนนการส่งของ
- หลักฐานการจัดส่งสินค้า

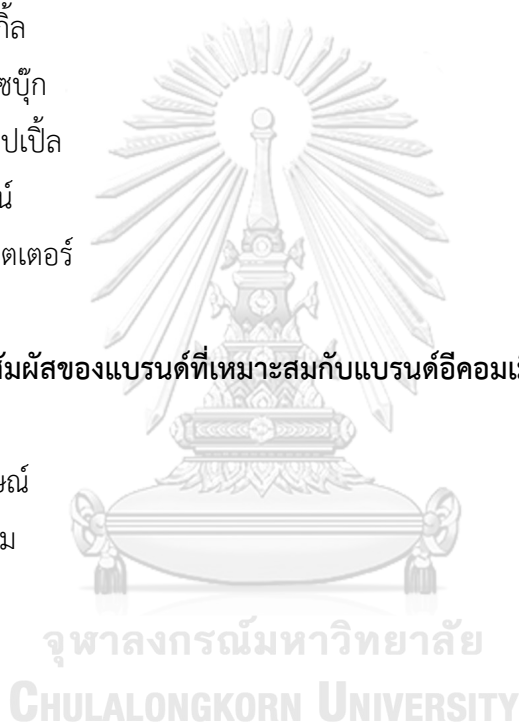
3.1.10 หน้าลงทะเบียนและเข้าสู่ระบบ

- เบอร์โทรศัพท์
- ภูเกิ้ล
- เฟซบุ๊ก
- แอปเปิ้ล
- ไลน์
- ทวิตเตอร์

3.2 สรุปจุดสัมผัสของแบรนด์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบ

แฟชั่น

- ตราสัญลักษณ์
- อินสตาแกรม
- ทวิตเตอร์
- เฟซบุ๊ก
- ยูทูบ
- กล้องพัสดุ
- รถขนส่งสินค้า
- ชุดพนักงานและรถจักรยานยนต์
- มาสคอต
- การโฆษณาเกี่ยวกับไฟฟ้าบีทีเอส
- การโฆษณาเกี่ยวกับไฟฟ้ามหานคร



บทที่ 5

กลยุทธ์การออกแบบ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 2.2 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบ
- 3.2 บุคลิกภาพของงาน

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ

1.1.1 Brand Value Theory

เป็นหลักการหาสารที่ต้องการจะสื่อของแบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งแยกตามระดับความลึกของสารออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ระดับเปลือก (Shell) เป็นการสื่อสารถึงประสาทสัมผัส สิ่งที่สามารถรับรู้หรือสังเกตได้จากภายนอก ได้แก่ หน้าตา รสชาติ กลิ่น เสียง ส่วนผสม ผิวสัมผัส ลักษณะรูปร่าง สิ่งที่พิเศษกว่าคู่แข่ง
- ระดับเนื้อ (Meat) เป็นการสื่อสารถึงลักษณะ อุปนิสัย การกระทำ สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรม ได้แก่ ความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ชื่อเสียง
- ระดับแก่น (Core) เป็นการสื่อสารถึงแก่นความรู้สึกรุ่มมอมทางความคิด ได้แก่ ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความเชื่อ ทัศนคติ ความฝัน

1.1.2 หลักการพิจารณาหาสารที่ต้องการจะสื่อ

สารที่ต้องการจะสื่อที่ดี ควรมีหลักการพิจารณา ซึ่งประกอบไปด้วย 6 หัวข้อ ดังนี้

1. True สารนั้นจะต้องสื่อสารถึงสิ่งที่เป็นความจริง มีอยู่จริง หรือทำให้เกิดขึ้นได้จริง
2. Unique สารนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ แตกต่างและไม่ซ้ำกับคู่แข่ง
3. Single-minded สารนั้นจะต้องสื่อสารเพียงเรื่องเดียว

4. Inspiring สารนั้นจะต้องทำให้นึกภาพออก เห็นทิศทางการออกแบบ หลีกเหลี่ยงคำที่เป็น
รูปธรรม

5. Clear สารนั้นจะต้องมีความชัดเจน เข้าใจตรงกัน หลีกเหลี่ยงคำที่ไม่เข้ากัน

6. Insight สารนั้นจะต้องให้ความรู้สึกถึงตัวตนแบรนด์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โกบายาชิ (Shigenobu Kobayashi, 1995) แบ่งบุคลิกภาพ
ออกเป็น 15 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพย่อย ๆ ที่มีความหมายในทิศทางเดียวกันอยู่ดังนี้

1. Pretty

Cute (น่ารัก น่าเอ็นดู)

Pretty (สวยงามน่ารัก กระจุ้มกระจิม)

Childlike (เหมือนเด็ก)

Sweet (อ่อนหวาน)

2. Casual

Amusing (รื่นรมย์ เพลิดเพลิน)

Casual (สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)

Colorful (มีสีสัน)

Delicious (อร่อย ชื่นใจ จับใจ)

Festive (น่าเฉลิมฉลอง รื่นเริง)

Friendly (ดูเป็นมิตร)

Merry (สนุกสนาน ร่าเริง)

Tropical (ดูเป็นเมืองร้อน)

Bright (สว่าง สดใส)

Cheerful (ชื่นบาน น่ายินดี)

Dazzling (เตะตา ละลานตา)

Enjoyable (สนุกสนาน)

Flamboyant (ฟูฟ่า)

Happy (ปิติยินดี)

Showy (ซื่อ ฉูดฉาด ชอบแสดงออก)

Vivid (เจิดจ้า แจ่มแจ้ง โชดช่วง)

3. Dynamic

Active (แคล่วคล่อง ว่องไว)

Dynamic (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)

Fiery (ดุเดือดเผ็ดมัน)

Hot (ร้อน เผ็ด)

Lively (มีชีวิตชีวา)

Striking (สะดุดตา)

Aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ)

Bold (เด่น ชัด อาจหาญ)

Dynamic and active (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง)

Forceful (เต็มไปด้วยกำลัง)

Intense (จัด ๆ แรงกล้า)

Provocative (ดูถูก ทำลายแนวอนุรักษ์
นิยม)

Vigorous (อย่างแข็งแรง กระปรี้กระเปร่า)

Intrepid (กล้าหาญ ทรหด)

4. Gorgeous

Abundant (มากมาย ล้นเหลือ)	Aromatic (ดูมีกลิ่นหอม)
Decorative (ประดับประดา)	Fascinating (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)
Gorgeous (หรูหรา โอ่อ่า)	Mature (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)
Rich (ร่ำรวย)	Grand (โอ่อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ)
Alluring (เย้ายวน)	Brilliant (ดูหลักแหลม)
Extravagant (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)	Glossy (เป็นมันเงา)
Luxurious (ฟุ่มเฟือย หูหรา)	Mellow (อุดมสมบูรณ์)
Substantial (จับต้องได้ มีหลักฐาน)	

5. Ethnic

Ethnic (ดูเป็นชนเผ่า)	Untamed (ไม่อ่อนน้อม)
Robust (มีวินัย เอาการเอางาน)	Wild (ดูป่าเถื่อน)

6. Romantic

Agreeable to touch (น่าสัมผัส)	Charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)
Innocent (ซื่อ ไร้เดียงสา)	Soft (นุ่ม)

7. Natural

Citrus (ดูเป็นผลไม้เปรี้ยว)	Dry (แห้งแล้ง)
Fresh (ดูสดชื่น)	Gentle (สุภาพนุ่มนวล)
Healthy (ดูหลักอนามัย)	Lighthearted (ขวนหัว สบาย ๆ)
Natural (ดูเป็นธรรมชาติ)	Open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)
Plain (เรียบ ๆ)	Restful (พักผ่อนสบาย)
Smooth (ราบรื่น)	Sweet-sour (เปรี้ยว ๆ หวาน ๆ)
Wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาดบริสุทธิ์)	
Domestic (ดูเป็นพื้นถิ่น)	Free (อิสระ ตามใจอยาก)
Generous (ใจกว้างขวาง)	Gentle and elegant (สุภาพและโอ่อ่า)
Intimate (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)	Mild (อ่อน ๆ)
Nostalgic (ระลึกถึงความหลัง)	Peaceful (ดูสงบ สบาย)
Pleasant (พึงพอใจ)	Simple and appealing (เรียบและดึงดูด)
Sunny (เบิกบาน ผ่องใส)	Tranquil (สงบนิ่ง เยือกเย็น)
Pastoral (กว้างขวาง ขวนนึกถึงท้องทุ่ง)	

8. Elegant

Clam (สงบนิ่ง)	Delicate (ประณีต บรรจง)
Emotional (สะเทือนอารมณ์)	Feminine (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)
Sedate (สงบ ใจเย็น)	Subtle (มีเล่ห์เหลี่ยม)
Graceful (สง่างาม นุ่มนวล)	Mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา)
Polished (เป็นมันเงา)	Cultured (มีวัฒนธรรม)
Elegant (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี)	Fashionable (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม)
Refined (สละสลวย)	Sleek (โก้ เพริ้ว เฉียว)
Tender (นุ่มนวล เบา ๆ)	Interesting (น่าสนใจ)
Noble (ดูสูงส่ง มีเกียรติ)	Pure and elegant (บริสุทธิ์และโอ่อ่า)

9. Chic

Chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	Modest (สงบเสงี่ยม)
Quiet (เงียบสงบ)	Quiet and simple (เงียบและเรียบง่าย)
Stylist (มีท่า มีสไตล์)	Japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น)
Noble and elegant (สูงส่ง ทรงเกียรติ)	Simple (เรียบง่าย)
Sober (สุ่ม)	

10. Classic

Classic (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)	Conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)
Heave and deep (หนักและเข้ม)	Provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)
Sturdy (แข็งแรง ทนทาน)	Traditional (ประเพณีนิยม)
Complex (ซับซ้อน)	Elaborate (ประณีตบรรจง)
Old-fashioned (ล้าสมัย เก๋)	Rustic (ดูหยาบ ๆ ไม่สละสลวย)
Tasteful (มีรสนิยม มีรสนิยม)	

11. Dandy

Aristocratic (ดูเป็นชั้นสูง)	Dapper (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง)
Eminent (เด่น มีชื่อเสียง)	Practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)
Serious (เอาจริงเอาจัง)	Strong and robust (แข็งแรง ทนทาน)
Bitter (มีรสขม)	Diligent (ขยันขันแข็ง)
Placid (สงบ เรียบนิ่ง)	Quiet and sophisticated (เงียบและโก้ เป็นชาวกรุง)
Sound (ไพเราะ กังวาน)	Subtle and mysterious (มีเล่ห์เหลี่ยม)

ลึกลับน่าค้นหา

12. Formal

Authoritative (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ)	Earnest (เอาจริงเอาจัง)
Majestic (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน)	Proper (ดูทำตัวเหมาะสม)
Sublime (เลิศเลอ น่าทึ่ง)	Dignified (มีเกียรติยศ ดุจภูมิฐาน)
Formal (ดูเป็นทางการ)	Precious (ดูมีค่า)
Solemn (ถ่มึงทึง)	

13. Clear

Clean (ดูสะอาด)	Clear (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)
Fresh and young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว)	Neat (เนียบ เรียบร้อยและเรียบง่าย)
Simple (เรียบง่าย)	Clean and fresh (ดูสะอาดและสดชื่น)
Crystalline (ดูใสเหมือนแก้ว)	Light (สดใส สว่าง เปล่งปลั่ง)
Pure (บริสุทธิ์)	Refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)
Dewy (ชุ่มฉ่ำ)	

14. Cool-Casual

Agile (กระฉับกระเฉง)	Speedy (รวดเร็ว)
Steady (มั่นคง หนักแน่น)	Young (ดูเป็นหนุ่มสาว)
Smart (ฉลาด โกะเก๋)	Sporty (คล่องแบบนักกีฬา)
Western (ดูเป็นชาวตะวันตก)	Youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)

15. Modern

Composed (ดูใจเย็น)	Distinguished (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ)
Intellectual (ดูมีสติปัญญา)	Metallic (ดูเป็นโลหะมันวาว)
Precise (พิถีพิถัน)	Rational (ดูสมเหตุสมผล)
Urban (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)	Cultivated (ได้รับการอบรม)
Exact (ถูกต้อง แน่นนอน)	Masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น)
Modern (ทันสมัย หัวใหม่)	Progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)
Sharp (เนียบแหลม)	

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ

2.1.1 หาคำสำคัญเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสารที่ต้องการสื่อ โดยนำเอาข้อมูลที่ค้นคว้ารวบรวมและได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแสดงตารางได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำสำคัญจากข้อมูลเชิงธุรกิจและ SWOT	เศรษฐกิจซี้เกียจ (Lazy Economy)	รายละเอียด	คำสำคัญ
		วิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ CMMU ซี้ “ตลาดคนซี้ เกียจ” หรือ “Lazy consumer” กำลังเป็นที่จับตามองและ เป็นโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ เนื่องจากคนทั่วไปมีพฤติกรรม รักความสบายและหันมาพึ่งเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เมื่อ “ความ ซี้เกียจ” สร้างเศรษฐกิจใหม่ และธุรกิจสายพันธุ์ใหม่ ปัจจุบัน ผู้คนจำนวนมากหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะในเรื่องของการประหยัดแรงงานและเวลา จนมี แนวโน้มที่จะนำไปสู่สังคมของความเคยชิน หรือที่ เรียกว่า “ความซี้เกียจ” และ “เศรษฐกิจซี้เกียจ” (Lazy Economy)	รักความสบาย / พึ่ง เทคโนโลยี / ประหยัดแรงงาน และเวลา

		<p>“Lazy Economy” ถือได้ว่าเป็นเศรษฐกิจใหม่ที่ถูกขับเคลื่อนความต้องการของคนในยุคใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบาย เพื่อช่วยลดภาระการทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ จะได้มีเวลาทำงานที่สำคัญมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภค “ยินดีที่จะจ่ายเงิน” หากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ช่วยทำให้รู้สึกว่าได้ความสะดวกสบายมากกว่าเดิมและจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการความสะดวกสบายขั้นสุด ยังทำให้เกิดธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจจองคิว บริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทาน ธุรกิจรับทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น</p>	<p>ความต้องการของคนในยุคใหม่ / ได้รับความสะดวกสบายมากกว่าเดิม / ต้องการความสะดวกสบายขั้นสุด</p>
ส่วนที่ 1 คำสำคัญจากข้อมูลเศรษฐกิจและเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy)	เศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy)	<p>“การตลาดขี้เกียจ” หรือ “เศรษฐกิจขี้เกียจ” เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และสร้าง Demand ที่ขับเคลื่อนโดนความต้องการของคนยุคดิจิทัล ที่ใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ลดภาระการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันให้สะดวกสบาย และรวดเร็วขึ้น ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับตัว และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทั้งมิติของ Pain Point หรือปัญหาของผู้บริโภค และ Consumer Insights ซึ่งขณะนี้เริ่มมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ และกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยที่เน้นทำการตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายนี้</p>	<p>ความต้องการของคนยุคดิจิทัล / ลดภาระการทำงาน / การใช้ชีวิตประจำวันให้สะดวกสบาย</p>

	<p>5 เคล็ดลับทำการตลาดชนะใจมนุษย์ซีเกียจ</p> <p>เคล็ดลับทำการตลาดในยุคที่คนซีเกียจครองเมืองนั้น</p> <p>เจ้าของสินค้าและบริการจะต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “SLOTH” เพื่อครองใจผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยกลยุทธ์ “SLOTH” ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none">– Speed คือต้องมีความรวดเร็ว และต้องไม่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกเสียเวลา– Lean กระชับ ตัดทอนขั้นตอนที่ยุ่งยากออก เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน– EnjOy ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก และเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้าและบริการ– ConvenienT สินค้าหรือบริการต้องมีความสะดวก ช่วยให้ชีวิตนั้นง่ายมากขึ้น– Happy ความสุข จากความต้องการที่ถูกเติมเต็มและปัญหาได้ถูกแก้ไขด้วยวิธีที่ง่ายที่สุด	<p>ไม่ทำให้ผู้บริโภค</p> <p>รู้สึกเสียเวลา / ง่าย</p> <p>ต่อการใช้งาน /</p> <p>ช่วยให้ชีวิตนั้นง่าย</p> <p>มากขึ้น / ความ</p> <p>ต้องการที่ถูกเติม</p> <p>เต็ม / ปัญหาได้ถูก</p> <p>แก้ไขด้วยวิธีที่ง่าย</p> <p>ที่สุด</p>
เศรษฐกิจ กิน ใช้ จ่ายในบ้าน (Stay at Home Economy)	<p>ก่อนหน้าการเกิด COVID-19 ไลฟ์สไตล์ของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ อยู่นอกบ้านมากกว่าอยู่บ้าน ทว่า นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของ COVID-19 เปลี่ยนวิถีชีวิตคนทั่วโลก ใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น ทำให้บ้านไม่ใช่แค่ที่อยู่อาศัย แต่ยัง เป็นทั้งที่ทำงาน ที่เรียนหนังสือ เป็นที่พบปะกับเพื่อนๆ</p>	<p>บ้านไม่ใช่แค่ที่อยู่</p> <p>อาศัย</p>
	<p>แน่นอนว่า Stay-at-Home Economy ทำให้การซื้อขายผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น และกลายเป็นโอกาสของแบรนด์ ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา แต่ไม่ได้หมายความว่า แแบรนด์จะหันไปโฟกัสออนไลน์อย่างเดียว เพราะถึงอย่างไร Physical Shop ยังคงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคไม่น้อย</p>	<p>เข้าถึงผู้บริโภคได้</p> <p>ทุกที่ ทุกเวลา</p>

	จุดแข็งของแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> - รวมร้านค้าจากย่านวัดสุ สำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัชต์ วัดสน ในทีเดียว - มีสินค้าสำหรับนักออกแบบแฟชั่นครบวงจร - มีการขนส่งของตัวเองและแบบวันเดียวกัน (Same day) - มีบริการเสริมที่เหมาะสมกับนักออกแบบแฟชั่นโดยเฉพาะ เช่น บริการตัวอย่างวัสดุ บริการเรียนออนไลน์เรื่องวัสดุ บริการแนะนำวัสดุ 	ครบวงจร
ส่วนที่ 2 คำสำคัญจากกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย Millennials	<p>จากการรวบรวมข้อมูลของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2564) Millennials คือกลุ่มคนที่เกิดปี 1980-1995 (อายุ 26-41) ตลอด 15 ปีที่ผ่านมา ความคิดของมิลเลนเนียลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมป๊อปร่วมสมัย (Pop culture) เห็นได้ชัดจากสารพัดมีม (Memes) ที่ถูกคิดขึ้นมาเต็มหน้าฟีด (Feed) ในอินเทอร์เน็ต (Internet) เจนนี้มีคุณสมบัติเรื่องการเป็นนักสู้ ไม่ยอมแพ้ ยึดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ และเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกฎการทำงานใหม่ ๆ รูปแบบการเชื่อมต่อใหม่ ๆ และการออกแบบวิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ ให้กับคอมมิวนิตี (Community) กล่าวได้ว่าเจนนี้เป็นเจนแห่งการสู้อย่างไม่ลดละ เชื่อในพลังของปัจเจกบุคคลในการสร้างความเปลี่ยนแปลง มากกว่ารอให้เป็นเรื่องของสถาบันหรือรัฐบาล ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทั้งยังเชื่อเรื่องการขับเคลื่อนสังคมด้วยความรับผิดชอบส่วนบุคคล</p>	วัฒนธรรมป๊อปร่วมสมัย / นักสู้ / วิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ / พลังของปัจเจกบุคคล / สร้างความเปลี่ยนแปลง

	<p>เจนมิลเลนเนียลให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี 41% ของมิลเลนเนียลมีอาการเครียดสะสมตลอดเวลา เจนนี้จึงมองหากิจกรรมที่ช่วยสร้างสมดุลให้กับการทำงานและชีวิต อย่างเช่นการผ่อนคลายด้วยเสียงที่ตอบสนองต่อประสาทความรู้สึกอัดโนมตี (ASMR) หรือการท่องเที่ยวเนิบช้า เพื่อเป็นทางเลือกในการหลีกเลี่ยงจากความเครียด ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น การสอนออกกำลังกาย ฟิตเนสออนไลน์ (Online fitness) และอาหารคลีน (Clean food) ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน โดยสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา</p>	<p>ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี / สร้างสมดุลให้กับการทำงานและชีวิต / ทางเลือกในการหลีกเลี่ยงความเครียด</p>
	<p>ผลการสำรวจ Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey ระบุว่า 42% ของเจนมิลเลนเนียลยืนยันว่า ได้ทำความเข้าใจธุรกิจเชิงลึกเพราะเชื่อว่าสินค้าและบริการของธุรกิจหนึ่ง ๆ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกให้กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อมได้ แปรนัยต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจนนี้ จึงควรแสดงจุดยืนความจริงใจ และความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน</p>	<p>สร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก / จุดยืนความจริงใจ</p>

ส่วนที่ 2 คำสำคัญจากกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย Gen Z	<p>จากการรวบรวมข้อมูลของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2564) Gen Z คือกลุ่มคนที่เกิดปี 1996-2012 (อายุ25-9) การเติบโตท่ามกลางความกดดันในสภาวะการณ์สังคมที่ยุ่งเหยิง สอดคล้องกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถประกาศข้อความ (Post) เร็ว แบ่งปัน (Share) เร็ว เป็นผลให้เจนเนอเรชันซีมีช่องทางการเสพสื่อและโอกาสในการแก้ไขข้อเท็จจริงในสังคมได้มากกว่าเจนอื่นในช่วงอายุเท่า ๆ กัน การแสดงความคิดเห็นหรือลุกขึ้นเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพื่อสังคม จึงไม่เป็นเพียงการนั่งวิพากษ์วิจารณ์ผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน (Smart phone) แต่พร้อมที่จะลงมือทำ ทำให้มีการยกให้เจนเนอเรชันซีเป็น “เจนแห่งความหวัง” เพราะพวกเขาพร้อมจะเติบโตและสร้างความเปลี่ยนแปลง</p>	<p>ลุกขึ้นเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพื่อสังคม</p>
		<p>มีม (Memes) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือศัพท์สแลง (Slang words) มีส่วนสำคัญในการขึ้นอันดับเทรนด์ (Trend) พอ ๆ กับภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster) ซึ่งเนื้อหาที่ถูกแบ่งปันจากติ๊กต็อก (TikTok) โดยเจนเนอเรชันซีมักได้รับความสนใจและส่งต่อกระแสไปยังผู้คนทุกกลุ่มได้รวดเร็ว ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกออกแบบจากเจนซีดีคู่มากับมิลเลนเนียล แต่ถูกแซงด้วยเครือข่ายทางสังคมใหม่ ๆ ซึ่งเจนซีอินดีที่จะเรียนรู้หรือเปิดใจรับได้ง่าย จึงสามารถกระจายเนื้อหาได้รวดเร็วกว่ามิลเลนเนียล</p>	<p>ส่งต่อกระแสไปยังผู้คนทุกกลุ่มได้รวดเร็ว / เรียนรู้หรือเปิดใจรับได้ง่าย</p>

		<p>“สุนทรียะต้องมาก่อน” แม้จะขึ้นชื่อว่าเป็นเจนเนอเรชันแห่งความเท่าเทียม ไม่แบ่งเพศ ไม่แยกอายุ ไม่ยึดถือเรื่องความสวยหรือภาพลักษณ์ แต่ภาพลักษณ์ของช่องทางหรือแบรนด์สินค้าออนไลน์กลับเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่เหล่าเจนซีตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบแบรนด์บนบัญชีขายสินค้าออนไลน์ต้องสามารถสื่อสารความชอบเฉพาะกลุ่มได้ดี ตัวตนชัดเจน โทนสี ภาพที่ตัดต่อ แบบตัวอักษร ต้องทันสมัยไปในทิศทางเดียวกัน มีการการออกแบบที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาอื่น ๆ เช่น เชื่อมเพลงที่เข้ากับสินค้า นำเสนอสินค้าให้ดูมีเรื่องราวจากคนธรรมดา โดยไม่จำเป็นต้องใช้นางแบบที่เป็นดารารหรือผู้มีอิทธิพลชื่อดัง</p>	<p>ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ / สื่อสารความชอบเฉพาะกลุ่มได้ดี</p>
<p>ส่วนที่ 2 คำสำคัญจากกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายนักออกแบบแฟชั่น</p>	<p>1.1.1.2 คุณสมบัติของนักออกแบบแฟชั่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีความคิดสร้างสรรค์ มีความชอบและรักงานด้านออกแบบ มีมุมมองเรื่องของศิลปะ ความรักสวยรักงาม และควรมีพื้นฐานทางด้านศิลปะ 2. มีความกระตือรือร้น ช่างสังเกตว่า มีความเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง กล้าคิดกล้าทำ กล้าที่จะถ่ายทอดออกมาเป็นแฟชั่น 3. มีความสามารถในการถ่ายทอด ความคิด หรือแนวคิดให้ผู้อื่นฟังได้ 4. มีความเชื่อมั่นในตนเอง แต่ก็ต้องพร้อมที่จะเปิดใจกว้าง รับฟังความเห็นของผู้อื่นด้วย ทั้งจากลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ 	<p>มุมมองเรื่องศิลปะ / รักสวยรักงาม / ช่างสังเกต / เชื้อมั่นในตนเอง</p>

ตารางที่ 59 หาคำสำคัญเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสารที่ต้องการสื่อ โดยนำเอาข้อมูลที่ค้นคว้ารวบรวม และได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์

2.1.2 จากข้อมูลตารางข้างต้น คำสำคัญถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำสำคัญจากข้อมูลเศรษฐกิจและ SWOT 18 คำ

ส่วนที่ 2 คำสำคัญจากกลุ่มเป้าหมาย 15 คำ

ส่วนที่ 1 คำสำคัญจากข้อมูลเศรษฐกิจและ SWOT			ส่วนที่ 2 คำสำคัญจากกลุ่มเป้าหมาย		
เศรษฐกิจซี้เกียจ (Lazy Economy)	เศรษฐกิจกิน ใช้ จ่ายในบ้าน (Stay-at-Home Economy)	จุดแข็ง ของแบรนด์	กลุ่มเป้าหมาย Millennials	กลุ่มเป้าหมาย Gen Z	กลุ่มเป้าหมาย นักออกแบบ แฟชั่น
รักความสบาย / พึ่งเทคโนโลยี / ประหยัดแรงงาน และเวลา / ได้รับความ สะดวกสบาย มากกว่าเดิม / ต้องการความสะดวกสบายขั้นสุด / ความต้องการของคน ยุคดิจิทัล / ลด ภาระการทำงาน / การใช้ ชีวิตประจำวันให้ สะดวกสบาย / ไม่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกเสียเวลา / ง่ายต่อการใช้งาน / ช่วยให้ชีวิตนั้น ง่ายมากขึ้น / ความต้องการที่	บ้านไม่ใช่แค่ที่ อยู่อาศัย / เข้าถึงผู้บริโภค ได้ทุกที่ ทุก เวลา	ครบวงจร	วัฒนธรรมป๊อป ร่วมสมัย / นักสู้ / วิถีแก้ปัญหา ใหม่ ๆ / พลัง ของปัจเจก บุคคล / ให้ ความสำคัญ เรื่องสุขภาพจิต และคุณภาพ ชีวิตที่ดี / สร้าง สมดุลให้กับ การทำงานและชีวิต / ทางเลือกใน การหลีกเลี่ยงจาก ความเครียด / สร้างความ เปลี่ยนแปลงใน เจิงบวก / จุดยืนความ จริงใจ	ลุกขึ้นเปลี่ยนแปลง บางอย่างเพื่อสังคม / ส่งต่อกระแสไป ยังผู้คนทุกกลุ่มได้ รวดเร็ว / เรียนรู้ หรือเปิดใจรับได้ ง่าย / ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญ / สื่อสารความชอบ เฉพาะกลุ่มได้ดี	มุมมองเรื่อง ศิลปะ / รัก สวยรักงาม / ช่างสังเกต / เชื่อมั่นใน ตนเอง

ถูกเติมเต็ม / ปัญหาได้ถูก แก้ไขด้วยวิธีที่ ง่ายที่สุด					
--	--	--	--	--	--

ตารางที่ 60 คำสำคัญทั้งหมด

2.1.3 ทหารที่ต้องการจะสื่อจากคำสำคัญ โดยใช้หลักการ Brand Value Theory ประกอบในการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดสารที่ต้องการจะสื่อ

ระดับสารที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซแฟชั่นสำหรับนักออกแบบแฟชั่นคือระดับเปลือก เนื่องจากแบรนด์มีลักษณะเป็นการรวมร้านค้าแฟชั่นที่หลากหลาย จึงต้องใช้สารระดับเปลือกที่สื่อสารถึงประสาทสัมผัส สิ่งที่สามารถรับรู้หรือสังเกตได้จากภายนอกที่ครอบคลุมร้านค้าทั้งหมด โดยเลือกคำสำคัญมาจาก ส่วนที่ 1 คำสำคัญจากข้อมูลเศรษฐกิจและ SWOT และส่วนที่ 2 คำสำคัญจากกลุ่มเป้าหมาย แสดงให้เห็นเป็นตารางดังนี้

ลำดับ	คำสำคัญ	สารที่ต้องการจะสื่อ	ข้อมูลสนับสนุน
1	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา - วัฒนธรรมป๊อปร่วมสมัย - สร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก 	Everyday Popsitive Fashion	แบรนด์อีคอมเมิร์ซแฟชั่นสำหรับนักออกแบบแฟชั่น เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อแฟชั่นในรูปแบบเดิม มาเป็นแบบที่ร่วมสมัยและเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา
2	<ul style="list-style-type: none"> - บ้านไม่ใช่แค่ที่อยู่อาศัย - สร้างสมดุลให้กับการทำงานและชีวิต - สื่อสารความชอบเฉพาะกลุ่มได้ดี 	Fashion Restsident	แบรนด์อีคอมเมิร์ซแฟชั่นสำหรับนักออกแบบแฟชั่นคือ บ้านหลังใหม่ของนักออกแบบแฟชั่น ที่ทำให้ได้มาพบปะกับคนในสายอาชีพเดียวกัน ช่วยเพิ่มความสมดุลให้กับการทำงานและชีวิต

3	<ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการที่ถูกเติมเต็ม - ครบวงจร - มุมมองเรื่องศิลปะ 	Fash-in-One	แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นคือแบรนด์ที่เติมเต็มความต้องการของนักออกแบบแฟชั่นแบบครบวงจรและให้มุมมองเรื่องศิลปะที่เหมาะสมกับนักออกแบบแฟชั่นโดยเฉพาะ
4	<ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการของคนยุคดิจิทัล - ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียเวลา - ส่งต่อกระแสไปยังผู้คนทุกกลุ่มได้รวดเร็ว 	Fastest Fashion	แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นเป็นความต้องการของนักออกแบบยุคดิจิทัล ไม่ต้องรู้สึกเสียเวลาอีกต่อไป เพราะความเร็วคือหัวใจสำคัญ
5	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับความสะดวกสบายมากกว่าเดิม - ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ - รักสวยรักงาม 	Fashbulous	แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นเป็นแบรนด์ที่ยกระดับการซื้อวัสดุให้ดูดีขึ้น เสริมภาพลักษณ์ผู้ซื้อให้ดูมีสไตล์เหมาะกับนักออกแบบที่ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ

ตารางที่ 61 สารที่ต้องการจะสื่อ

จากตารางวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบ สามารถคิดหาสารได้ทั้งหมด 6 สาร ดังนี้

Everyday Popsitive Fashion

Fashion Restsident

Fash-in-One

Fastest Fashion

Fashbulous

2.1.4 Focus Group ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเพื่อพิจารณาประเมิน หาสารที่ต้องการจะสื่อ

2.1.4.1 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ที่มีประสบการณ์ในวงการออกแบบ
ประเมินหาสารที่ต้องการจะสื่อ 3 สาร โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ในสาขาที่เกี่ยวกับการออกแบบ
2. มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบเรขศิลป์ 2 ปีขึ้นไป

จากคุณสมบัติดังกล่าว ทำให้ได้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 คน ซึ่งสามารถระบุรายละเอียดข้อมูล
ผู้เชี่ยวชาญด้วย ชื่อ / ตำแหน่ง / สถานที่ทำงาน / ประสบการณ์ทำงาน ได้แก่

1. มนิตา ยอดศิริ / Graphic Designer / Ocean Legacy / 7 ปี
2. ณิชกร บำรุงกิจเจริญ / Digital Marketing / Club21 / 5 ปี
3. สุวดี สีธรรมวงศ์ / Visual Merchandiser / Helmet Celt / 6 ปี
4. สุรวี โชติรัตนศักดิ์ / Graphic Designer / ฟรีแลนซ์ / 5 ปี
5. สิทธิวัฒน์ จิตตาภรณ์ / Graphic Designer / ฟรีแลนซ์ / 15 ปี

หลักการพิจารณาหาสารที่ต้องการจะสื่อที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วย 6 หัวข้อ ดังนี้

1. True สารนั้นจะต้องสื่อสารถึงสิ่งที่ เป็นความเป็นจริง
2. Unique สารนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์
3. Single-minded สารนั้นจะต้องสื่อสารเพียงเรื่องเดียว
4. Inspiring สารนั้นจะต้องเห็นทิศทางการออกแบบ
5. Clear สารนั้นจะต้องมีความชัดเจน
6. Insight สารนั้นจะต้องให้ความรู้สึกถึงตัวแบรนด์

2.1.4.1.1 ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาประเมินหาสารที่ต้องการจะสื่อ

สารที่ต้องการจะสื่อ	True	Unique	Single- minded	Inspiring	Clear	Insight	ผลคะแนน รวม
Everyday Popsitive Fashion	19	14	14	16	19	18	100
Fashion Restsident	20	22	12	18	15	17	104
Fash-in-One	20	13	13	17	20	23	106
Fastest Fashion	15	18	13	19	18	19	102

Fashbulous	20	14	16	19	18	18	105
------------	----	----	----	----	----	----	-----

ตารางที่ 62 ผู้เชี่ยวชาญประเมินหาสารที่ต้องการจะสื่อ

จากตารางประเมินสารที่ต้องการจะสื่อจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ สามารถประมาณผลเรียงตามลำดับคะแนนสูงสุด ได้ดังนี้

1. Fash-in-One 100 คะแนน
2. Fashbulous 104 คะแนน
3. Fashion Restsident 106 คะแนน
4. Fastest Fashion 102 คะแนน
5. Everyday Popsitive Fashion 105 คะแนน

2.1.4.2 กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 8 คน ที่อยู่ในกลุ่มคน Millennial Gen Z และ นักออกแบบแฟชั่น

Focus group กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 8 คน เพื่อคัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อที่เหมาะสมกับโครงการ โดยนำเอาสารที่ต้องการจะสื่อเพียง 3 อันดับแรก ได้แก่ Fash-in-One, Fashbulous และ Fashion Restsident ให้กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างพิจารณา สามารถประมาณผลเรียงตามลำดับคะแนนสูงสุด ได้ดังนี้

1. Fash-in-One 5 คะแนน
2. Fashbulous 2 คะแนน
3. Fashion Restsident 1 คะแนน

2.2 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

จากการหาสารที่ต้องการสื่อที่มีความหมายเหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์ของแบรนด์ชาดอกไม้ เมื่อสรุปผลได้สารที่ต้องการจะสื่อแล้ว ผู้วิจัยได้นำสารมาวิเคราะห์เพื่อหาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงานโดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Image Scale ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ซึ่งจะแบ่งข้อมูลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนก่อน ดังนี้

กลุ่มข้อมูล	ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์	บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพในกลุ่ม
ข้อมูล	โครงการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอม	Cool-casual	Speedy, Young,

โครงการ	เมิร์ชวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น เป็นแบรนด์ที่รวบรวมร้านค้าจากย่านวัสดุ 4 แห่ง มาเป็นแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกสบายและตอบโจทย์วิถีชีวิตของนักออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่		Smart
กลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - Millennials คุณสมบัติเรื่องการเป็นนักสู้ ไม่ยอมแพ้ ยึดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ และเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกฎการทำงานใหม่ ๆ รูปแบบการเชื่อมต่อใหม่ ๆ และการออกแบบวิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ - Gen Z มีช่องทางการเสพสื่อและโอกาสในการแก้ไขข้อเท็จจริงในสังคมได้มากกว่าเจนอื่นในช่วงอายุเท่า ๆ กัน การแสดงความคิดเห็นหรือลุกขึ้นเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพื่อสังคม จึงไม่เป็นเพียงการนั่งวิพากษ์วิจารณ์ผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน (Smart phone) แต่พร้อมที่จะลงมือทำ ทำให้มีการยกให้เจนเนอเรชันนี้เป็น “เจนแห่งความหวัง” เพราะพวกเขาพร้อมจะเติบโตและสร้างความเปลี่ยนแปลง - นักออกแบบแฟชั่น มีความคิดสร้างสรรค์ มีความชอบและรักงานด้านออกแบบ มีมุมมองเรื่องของศิลปะ ความรักสวยรักงาม และควรมีพื้นฐานทางด้านศิลปะ มีความกระตือรือร้น ช่างสังเกตว่า มีความ 	Modern	Urban, Modern, Sharp

	เปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง ถ้าคิดกล้า ทำ กล้าที่จะถ่ายทอดออกมาเป็น แฟชั่น มีความสามารถในการ ถ่ายทอด ความคิด หรือแนวคิดให้ ผู้อื่นฟังได้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง แต่ก็ต้องพร้อมที่จะเปิดใจกว้าง รับ ฟังความเห็นของผู้อื่นด้วย ทั้งจาก ลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ		
สารที่จะสื่อ “Fashion- One”	แบรนด์อีคอมเมิร์ซสุดสำหรับนัก ออกแบบแฟชั่นคือแบรนด์ที่เติมเต็มความ ต้องการของนักออกแบบแฟชั่นแบบครบ วงจรและให้มุมมองเรื่องศิลปะที่เหมาะสม กับนักออกแบบแฟชั่นโดยเฉพาะ	Casual	Casual, Friendly, Enjoyable

ตารางที่ 63 วิเคราะห์บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปบุคลิกหลัก ได้แก่ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์รวมถึงบุคลิกย่อย
ของทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Image Scale ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) โดย
สามารถแจกแจงเพื่อให้ได้บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานที่ชัดเจนเหมาะสมได้ดังนี้

- บุคลิกภาพหลักของข้อมูลโครงการ คือ Cool-casual
- บุคลิกภาพที่เหมาะสมในกลุ่ม ได้แก่ Speedy, Young, Smart
- บุคลิกภาพหลักของกลุ่มเป้าหมาย คือ Modern
- บุคลิกภาพที่เหมาะสมในกลุ่ม ได้แก่ Urban, Modern, Sharp
- บุคลิกภาพหลักของสารที่ต้องการจะสื่อ คือ Casual
- บุคลิกภาพที่เหมาะสมในกลุ่ม ได้แก่ Casual, Friendly, Enjoyable

จากผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจะพิจารณาบุคลิกภาพที่สื่อและเหมาะสมถึง
โครงการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซสุดสำหรับนักออกแบบแฟชั่น มากที่สุด 3 บุคลิกภาพ
ได้แก่ Young, Sharp, Enjoyable

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับแบรนด์อีคอมเมิร์ซแฟชั่นสำหรับนักร้องแบบแฟชั่น

จากการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง สามารถผลคือ “Fash-in-One” แบรนด์อีคอมเมิร์ซแฟชั่นสำหรับนักร้องแบบแฟชั่นคือแบรนด์ที่เติมเต็มความต้องการของนักร้องแบบแฟชั่นแบบครบวงจรและให้มุมมองเรื่องศิลปะที่เหมาะสมกับนักร้องแบบแฟชั่นโดยเฉพาะ

3.2 บุคลิกภาพและอารมณ์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

จากการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน ของโครงการออกแบบเรขแบรนด์อีคอมเมิร์ซแฟชั่นสำหรับนักร้องแบบแฟชั่น สรุปได้ว่าบุคลิกภาพคือ Young, Sharp, Enjoyable



บทที่ 6

แนวทางการออกแบบ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 หลักการออกแบบแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.2 หลักการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ให้ใช้งานง่าย
- 1.3 หลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ให้ใช้งานง่าย
- 1.4 หลักการออกแบบไอคอน (Icon)
- 1.5 แนวโน้มการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ประจำปี 2022
- 1.6 แนวโน้มการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ประจำปี 2022
- 1.7 แนวโน้มการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2022
- 1.8 หลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
- 1.9 หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Interface จากแนวโน้มการออกแบบ User Interface ประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
- 2.2 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Experience จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
- 2.3 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
- 2.4 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปการออกแบบ User Interface จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
- 3.2 สรุปการออกแบบ User Experience จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
- 3.3 สรุปการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
- 3.4 สรุปการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 หลักการออกแบบแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

การออกแบบแอปพลิเคชันเป็นการผสมผสานระหว่างการออกแบบ UI และ UX เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ที่ใช้งานได้ ผู้ใช้สมัยใหม่ไม่มีความอดทนสำหรับแอปพลิเคชันที่สร้างความสับสนในการใช้งาน การออกแบบแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอุดมคตินั้นต้องดูดี ใช้งานได้จริง และตรงไปตรงมาในเวลาเดียวกัน แอปพลิเคชันที่ดีวัดได้โดยการมี UX ที่ดี ผู้ใช้ควรสามารถใช้แอปพลิเคชันของคุณโดยไม่จำเป็นต้องคิด เพราะหากผู้ใช้สามารถใช้มันได้เพียงแค่มีสัญชาตญาณ พวกเขาจะใช้แอปพลิเคชันของคุณต่อไปครั้งแล้วครั้งเล่า²²

ในบทความนี้ เราจะมาดูหลักการ 9 ประการของการออกแบบแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่และวิธีที่คุณสามารถรวมเข้ากับงานออกแบบของคุณ

1.1.1 ทำให้ง่าย

พิสูจน์คุณค่าของแอปพลิเคชันด้วยการมอบสิ่งที่พวกผู้ใช้ต้องการทันที โดยปกติ เมื่อมีคนดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน พวกเขาต้องการใช้สำหรับการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เพราะฉะนั้นพยายามสร้างความประทับใจแรกพบที่ดีเมื่อพวกเขาเปิดแอปพลิเคชันของคุณ อย่าขัดจังหวะในขณะที่พวกเขากำลังใช้แอปพลิเคชันของคุณหรืออย่างน้อยก็อย่าขัดจังหวะพวกเขาในทันที ให้ผู้ใช้ทำในสิ่งที่พวกเขาต้องการทำ ผู้ใช้จะอยู่ที่นั่นเพื่อค้นหาข้อมูลเฉพาะ ดำเนินการ หรือใช้เนื้อหาบางประเภท หากพวกเขาไม่สามารถทำสิ่งที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย พวกเขาอาจจะปิดแอปพลิเคชันของคุณและไม่กลับมาอีกเลย

1.1.1.1 แบ่งงานใหญ่ออกเป็นขั้นตอนง่าย ๆ

เป็นภาระของผู้ใช้งานที่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้แอปพลิเคชันเพื่อให้งานลุล่วง แอปพลิเคชันที่ดีควรลดภาระเหล่านี้ให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถไปยังส่วนต่าง ๆ ที่ละขั้นตอนได้ พวกเขาไม่ควรมองว่าเป็นสิ่งที่น่าเบื่อที่ต้องทำ ยกตัวอย่างกระบวนการชำระเงิน คุณสามารถขอข้อมูลทั้งหมดจากผู้ใช้ได้ในคราวเดียว แต่พวกเขาจะพบว่ามันง่ายกว่าถ้าแบ่งการกรอกข้อมูลเยอะ ๆ ออกเป็นหลายขั้นตอน เช่น ที่อยู่สำหรับจัดส่ง ข้อมูลสำหรับการเรียกเก็บเงิน ข้อมูลบัตรเครดิต ฯลฯ

²² UXPin. (ม.ป.ป). 9 Principles of Mobile App Design. <https://www.uxpin.com/studio/blog/principles-mobile-app-design/>

1.1.1.2 บอกผู้ใช้งานว่าต้องทำอะไร

การออกแบบของคุณควรทำให้ชัดเจนว่าผู้ใช้งานต้องทำอะไร หากคุณสงสัยว่าส่วนสำคัญของการจัดวางอาจทำให้ผู้ใช้งานสับสน ให้ใช้ภาพประกอบอธิบายสิ่งที่ต้องทำ ตัวอย่างเช่น คุณสามารถให้คำแนะนำหรือคำบรรยายได้ภาพเพื่อให้คำแนะนำ

1.1.1.3 อย่าซ่อนข้อมูลที่สำคัญ

หากคุณต้องการให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันของคุณอย่างมีประสิทธิภาพ ให้เบนความสนใจของพวกเขาไปที่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของแอปพลิเคชันของคุณ คุณสามารถทำได้โดยเพิ่มขนาดแบบอักษร เพิ่มช่องว่าง และตรวจสอบให้แน่ใจว่าสีขององค์ประกอบนั้นตัดกันได้ดีกับสีพื้นหลัง องค์ประกอบการนำทางควรมองเห็นได้เสมอและควรอำนวยความสะดวกในงานอันมีคุณค่าสูงให้สำเร็จ

1.1.2 ทำให้การนำทางของแอปพลิเคชันของคุณคาดเดาได้

ผู้คนคุ้นเคยกับรูปแบบของการออกแบบที่พวกเขาพบทุกวัน ตัวอย่างเช่น พวกเขาคาดหวังว่าจะสามารถเลื่อนดูรูปภาพได้ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณปฏิบัติตามวิธีการนำทางทั่วไปของอินเทอร์เน็ต

1.1.2.1 ผู้ใช้ของคุณมีความคาดหวังว่าถึงวิธีการไปยังส่วนต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน

ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ ในอดีตของผู้ใช้จะบอกถึงความคาดหวังในการใช้แอปพลิเคชันทั้งหมด รวมทั้งของคุณ รวมรูปแบบทั่วไปเหล่านี้ไว้ในการออกแบบของคุณ เพื่อให้การนำทางไปยังส่วนต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันของคุณนั้นง่ายดายต่อผู้ใช้งาน รับแรงบันดาลใจจากแนวโน้มการออกแบบ UX และรูปแบบทั่วไปที่ส่วนใหญ่ใช้ในปัจจุบัน แต่อย่านำไปใช้โดยไม่พิจารณาว่าเหมาะสมกับแอปพลิเคชันของคุณหรือไม่ หากจำเป็นให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบเล็กน้อยเพื่อให้เข้ากับบริบทโดยรวมของการออกแบบของคุณ

ตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้ปฏิบัติตามหลักการนำทางที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปสำหรับโครงสร้างแอปพลิเคชันของคุณ บางครั้งผู้ใช้งานจะเข้าใจวัตถุประสงค์ของคุณลักษณะหรือหน้าบางอย่างในทันที ตัวอย่างเช่น ผู้คนจะเข้าใจจุดประสงค์ของหน้า "มีอะไรใหม่" หรือช่อง "ค้นหา" ใช้แนวคิดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลเหล่านี้เพื่อทำให้การออกแบบแอปพลิเคชันของคุณง่ายขึ้น

อย่าลืมตรวจสอบแนวทางการออกแบบที่เผยแพร่โดยนักพัฒนาระบบปฏิบัติการ iOS และ Android เอกสารเหล่านี้อธิบายรูปแบบการออกแบบที่ได้รับการพิสูจน์แล้วซึ่งเป็นการจัดวางที่ยอดเยี่ยมในปัจจุบัน

1.1.2.2 ปฏิบัติตามกฎ 3 คลิก

ผู้ใช้งานควรสามารถเข้าถึงส่วนใด ๆ ของแอปพลิเคชันได้ภายในเวลาไม่ถึงสามคลิก ควรทำให้ลำดับชั้นของแถบนำทางของคุณเรียบง่ายไว้ การทำเช่นนั้นจะทำให้ผู้ใช้ของคุณจดจำแผนที่ของสิ่งที่เกิดขึ้นในแอปพลิเคชันของคุณได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าแอปพลิเคชันของคุณแสดงชื่อของหน้าต่าง ๆ

เมื่อใดก็ตามที่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ให้ผู้ใช้กลับมาที่หน้าแรกหรือพยายามเปลี่ยนเส้นทางพวกเขาไปยังหน้าอื่น ๆ ที่พวกเขาอาจสนใจ

1.1.2.3 บันทึกความคืบหน้าของผู้ใช้

ผู้ใช้งานทุกวันนี้ไม่ว่างและเสียสมาธิได้ง่าย พวกเขาอาจปิดแอปพลิเคชันของคุณเพื่อตอบกลับอีเมลหรือดูตอนใหม่ของรายการทีวีที่พวกเขาชื่นชอบ บันทึกความคืบหน้าของพวกเขาเพื่อให้พวกเขาสามารถกลับมาทำงานให้เสร็จได้โดยไม่ต้องเริ่มต้นใหม่

1.1.2.4 ทำให้สามารถเข้าถึงได้จากหลายอุปกรณ์

หากคุณมีเว็บไซต์เดสก์ท็อปและแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน ทั้งสองช่องทางควรบันทึกกิจกรรมและความคืบหน้าของผู้ใช้ที่เข้าสู่ระบบโดยอัตโนมัติ ผู้คนควรสามารถใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์แทนกันได้ ตัวอย่างเช่น นักซื้อของออนไลน์อาจเรียกดูผลิตภัณฑ์บนโทรศัพท์ แต่โดยปกติแล้วพวกเขาจะสั่งซื้อบนคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป

1.1.3 ปฏิบัติตามกฎพื้นฐานของการนำทางในแอปพลิเคชัน

1.1.3.1 อย่าสร้างภาษาของคุณเอง

ในบางกรณี ควรใช้หลักการพื้นฐานของการออกแบบแอปพลิเคชันจะดีกว่า ผู้คนจะเข้าใจกรอบการออกแบบที่พวกเขาพบในแต่ละวันได้อย่างง่ายดาย การจัดวางของคุณควรสอดคล้องกับความคาดหวังเหล่านั้น

1.1.3.2 X ที่มุมขวาบน

แอปพลิเคชันจำนวนมากมี X ที่มึมนบนขวา ผู้ใช้ทราบโดยสัญชาตญาณว่าการคลิกจะเป็นการปิดแอปพลิเคชัน หลีกเลี่ยงการเปลี่ยนการทำงานของสัญลักษณ์ทั่วไปอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้คาดหวังให้ X ปิดหน้าต่าง อย่าใช้ X เป็นสัญลักษณ์สำหรับการกระทำอื่น

1.1.3.3 ปุ่มบันทึก

แอปพลิเคชันของคุณควรมีปุ่มบันทึกที่ด้านล่างของหน้าต่างด้วย

1.1.3.4 ช่องสื่อนสำหรับการป้อนข้อมูล

โดยปกติ เส้นของช่องสำหรับการป้อนข้อมูลจะเป็นสื่อน ตามหลักการแล้ว ควรจับคู่สีที่ผู้ใช้เชื่อมโยงกับแบรนด์ของคุณ โดยส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเห็นช่องสำหรับการป้อนข้อมูลที่มีเส้นขอบสีดำ

1.1.4 มีการออกแบบหน้าต่างที่ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญ

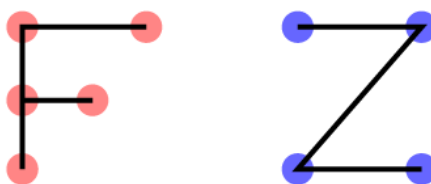
1.1.4.1 ติดฉลากสินค้าให้ชัดเจน

ตรวจสอบให้แน่ใจว่าชื่อที่คุณเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนและน่าสนใจ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าอาจพบว่าเป็นการยากที่จะเห็นความแตกต่างระหว่าง "การจัดส่งแบบมาตรฐาน" และ "การจัดส่งแบบปกติ" เลือกป้ายกำกับที่แสดงความแตกต่างระหว่างสองตัวเลือก คุณสามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับการ์ด เพื่อให้เข้าใจถึงแบบอย่างในใจของลูกค้า

1.1.4.2 นำเสนอรายการที่สำคัญที่สุด

การนำทางของคุณควรอำนวยความสะดวกให้งานที่สำคัญที่สุดและมีมูลค่าสูงเสร็จสมบูรณ์ แสดงคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในรายการหลักและปล่อยทุกอย่างที่เหลือเป็นรายการรอง ใช้เทคนิคลำดับความสำคัญในการมองเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของผู้ใช้ไปยังจุดที่สำคัญ การเปลี่ยนขนาดแบบอักษร ความตัดกันของพื้นหลัง และช่องว่างโดยรอบสามารถช่วยให้คุณเปลี่ยนความสนใจของผู้ใช้ไปยังคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของแอปพลิเคชันของคุณได้

1.1.4.3 รูปแบบตัวเอฟ (F) และรูปแบบตัวซี (Z)



ภาพที่ 50 รูปแบบตัวเอฟ (F) และรูปแบบตัวซี (Z)

(ที่มา : <https://www.uxpin.com/studio/blog/principles-mobile-app-design/>)

ผู้มีส่วนใหญ่จะไม่อ่านข้อความตั้งแต่ต้นจนจบ พวกเขามักจะเลื่อนมองข้อความหลายย่อหน้า คำสองสามคำแรกของย่อหน้าแรกได้รับความสนใจมากที่สุด คุณควรวางข้อความที่สำคัญที่สุดไว้ในส่วนนี้เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้จะไม่พลาดข้อความเหล่านั้น ลักษณะการทำงานการเลื่อนมองนี้สามารถอธิบายว่าเป็นรูปแบบ F

ผู้ใช้เลื่อนมองเนื้อหาที่เป็นภาพในรูปแบบ Z วางภาพที่สำคัญที่สุดของคุณไว้ในพื้นที่ที่ผู้ใช้มักจะมองเห็นมากที่สุด ตามรูปแบบตัว Z บนหน้าเว็บของคุณ

1.1.5 มีความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์ของแบรนด์

ปุ่ม ช่องป้อนข้อมูล และองค์ประกอบอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันควรเป็นไปตามภาพลักษณ์แบรนด์ของคุณ

1.1.5.1 มีความสม่ำเสมอในการนำทาง

หากแอปพลิเคชันของคุณใช้เว็บไซต์ที่มีอยู่ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าการนำทางของแอปพลิเคชันนั้นทำงานเหมือนกับเว็บไซต์ อย่าเปลี่ยนชุดสีหรือฟังก์ชันพื้นฐานอื่น ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสน ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้ใช้ของคุณสามารถคาดการณ์ได้เกือบตลอดเวลาว่าแอปพลิเคชันของคุณจะทำงานอย่างไรและหน้าตาเป็นอย่างไร

ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ไม่สามารถอยู่ใกล้และมีเคอร์เซอร์เพื่อช่วยคาดการณ์ผลลัพธ์ของการกระทำของพวกเขา ควรออกแบบองค์ประกอบอย่างระมัดระวังเพื่อช่วยให้ผู้ใช้ตระหนักถึงจุดประสงค์ของพวกเขา

1.1.6 ลดการป้อนข้อมูลและความผูกมัดจากผู้ใช้ให้เหลือน้อยที่สุด

1.1.6.1 ไม่ต้องขอข้อมูลการตั้งค่าล่วงหน้า

ผู้ใช่มองว่าแอปพลิเคชันของคุณเป็นวิธีแก้ปัญหา คนส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหาของพวกเขา อয়ারบกรวนพวกเขาด้วยคำถาม การลงทะเบียนบัญชี หรือแบบฟอร์มลงทะเบียนในทันที ให้ผู้ใช้ใช้แอปพลิเคชันของคุณได้อย่างอิสระจนกว่าจะจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเข้าสู่ระบบ ให้บัตรเครดิต หรือดำเนินการใด ๆ ตัวอย่างเช่น Medium.com อนุญาตให้ผู้ใช้ผลิตเพลนกับบทความคุณภาพสูงจำนวนจำกัด ก่อนที่จะขอให้พวกเขาสร้างบัญชีและสมัครรับข้อมูล

1.1.6.2 ลดความจำเป็นในการพิมพ์

ผู้ใช้พบว่ามันยากที่จะพิมพ์อย่างแม่นยำบนสมาร์โฟน พยายามรับข้อมูลที่ต้องการโดยไม่ต้องขอให้ป้อนข้อความ หากคุณนึกวิธีอื่นไม่ออก ให้ใส่ตัวอย่างการป้อนข้อมูลเป็นแนวทางให้กับผู้ใช้

1.1.6.3 กรอกข้อมูลล่วงหน้าให้มากที่สุด

แทนที่จะขอให้ผู้ใช้กรอกตำแหน่งของพวกเขา ขอให้พวกเขาแบ่งปันตำแหน่งโดยใช้เครื่องมืออัจฉริยะเพื่อกรอกที่อยู่ตามข้อมูลจีพีเอส (GPS)

1.1.6.4 ระบุทางเลือกเสริม

อย่าขอข้อมูลที่ไม่จำเป็นจากผู้ใช้ หากคุณต้องการรวบรวมข้อมูล ให้ผู้ใช้มีตัวเลือกในการกรอกแบบสอบถามหรือเว้นว่างไว้หากต้องการได้

1.1.6.5 ป้อนข้อมูลอัตโนมัติทุกที่ที่เป็นไปได้

ในบางกรณี คุณสามารถใช้คุณสมบัติของโทรศัพท์เพื่อกรอกข้อมูลในช่องต่าง ๆ ได้โดยอัตโนมัติตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันบางตัวอนุญาตให้ผู้ใช้ให้ข้อมูลการชำระเงินโดยถือบัตรเครดิตไว้หน้ากล้อง

1.1.7 การโหลดควรรวดเร็วและมีการสื่อสารที่ดี

ผู้ใช้จะใจร้อนเมื่อต้องรอให้แอปพลิเคชันโหลด ตรวจสอบให้แน่ใจว่าแอปพลิเคชันของคุณโหลดเร็วเพื่อลดการเสียดทาน

1.1.7.1 แสดงบางอย่าง

หากคุณกำลังโหลด ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้ใช้ของคุณรู้ว่ากำลังโหลดและไม่ได้เสียหาย การเห็นหน้าจอโหลดว่างเปล่าอาจทำให้ผู้ใช้คิดว่าแอปพลิเคชันของคุณใช้งานไม่ได้ ผู้คนคุ้นเคยกับการเห็นตัวบ่งชี้การโหลดบางประเภท เช่นแถบความคืบหน้าหรือสปินเนอร์การโหลด

บ่อยๆ โหลดเนื้อหาบางส่วนเพื่อแสดงบางอย่างโดยเร็วที่สุด ด้วยวิธีนี้ ผู้ใช้สามารถเริ่มใช้แอปพลิเคชันได้ทันที แม้ว่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของพวกเขาจะไม่เสถียร

1.1.7.2 มอภาพที่เรียกร้องความสนใจระหว่างการโหลด

คุณสามารถใช้รูปอย่างง่ายหรือแถบความคืบหน้าเพื่อแสดงความคืบหน้าในการโหลด แต่ผู้ใช้นักชอบที่จะรอมากขึ้นหากคุณสร้างแอนิเมชันการโหลดที่เรียบง่ายแต่สนุกสนาน

1.1.8 เพิ่มประสิทธิภาพแอปพลิเคชันของคุณสำหรับมือถือและผู้ใช้อัตตา

หลากหลาย

หากแอปพลิเคชันของคุณจะมีข้อความจำนวนมาก ตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้ปรับขนาดได้ดีบนหน้าจอทุกประเภท ข้อความจะอ่านง่ายกว่ามากเมื่อแต่ละบรรทัดมีอักขระไม่เกิน 40 ตัว และควรปรับระยะห่างบรรทัดด้วยหากแอปพลิเคชันของคุณเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่เป็นภาพ เช่นรูปภาพและวิดีโอ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าแอปพลิเคชันของคุณสามารถดูได้ทั้งในโหมดแนวตั้งและแนวนอน

1.1.8.1 ตรวจสอบให้แน่ใจว่าหน้าของคุณสร้างขึ้นสำหรับมือถือ

เมื่อสร้างการจัดวางสำหรับแอปพลิเคชันของคุณ ให้ออกแบบปุ่มที่คลิกได้ง่ายและเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสม ผู้ใช้ไม่ควรคลิกโดยไม่ตั้งใจ ตัวอย่างเช่น วางช่องว่างระหว่างปุ่มย้อนกลับและปุ่มถัดไปให้เพียงพอเพื่อหลีกเลี่ยงการคลิกโดยไม่ตั้งใจ

1.1.8.2 ตรวจสอบให้แน่ใจว่าหน้าของคุณสร้างขึ้นสำหรับอุปกรณ์ประเภท

ต่าง ๆ

แอปพลิเคชันของคุณจะดูบนสมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอขนาด 4 นิ้วและแท็บเล็ตขนาด 12 นิ้วขึ้นไป ตรวจสอบให้แน่ใจว่าเนื้อหาของคุณปรับขนาดอย่างเหมาะสมเพื่อเติมเต็มพื้นที่ว่างบนหน้าจอขนาดใหญ่และตรวจสอบให้แน่ใจว่าหน้าไม่ดูแออัดในหน้าจอขนาดเล็ก

1.1.9 ออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับมนุษย์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความบกพร่องในการมองเห็น ใช้ขนาดแบบอักษรอย่างน้อย 16px เพื่อให้ทุกคนอ่านข้อความของคุณได้

1.1.9.1 ตาบอดสี

คุณไม่ควรพึ่งพาสีเพียงอย่างเดียวในการสื่อสารกับผู้ใช้ของคุณ คุณควรใช้สัญลักษณ์เพื่อให้คนตาบอดสีสามารถเข้าใจข้อความได้

1.1.9.2 หูหนวก

แอปพลิเคชันของคุณควรปรับให้เหมาะกับคนหูหนวกและมีปัญหาทางการได้ยิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีส่วนประกอบเสียง เนื้อหาวิดีโอและเสียงควรมีคำแปลและคำบรรยาย

1.1.9.3 ทูพพลภาพ

เอชทีเอ็มแอล (HTML) มีคุณสมบัติในตัวเพื่อสื่อสารความหมายของเนื้อหา ตัวอย่างเช่น คุณสามารถใช้คำอธิบายรูปภาพ (alt attributes) เพื่ออธิบายภาพสำหรับผู้ที่ไม่เห็น

1.1.9.4 การเลือกเพศ

อย่าขอให้ผู้ใช้ระบุเพศ เว้นแต่ว่าฟังก์ชันหลักของแอปพลิเคชันจะเกี่ยวข้องกับเพศของผู้ใช้ หากคุณทำธุรกิจง่ายๆ เช่น บริการรถเช่า ไม่จำเป็นต้องรู้เพศของลูกค้า

1.2 หลักการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ให้ใช้งานง่าย

1.2.1 ระบบของคุณควรบอกสถานะที่กำลังเกิดขึ้น (Visibility of System Status)

การออกแบบ UI (User Interface) อะไรก็ตาม ควรพยายามให้ผู้ใช้รับรู้ถึงว่าตอนนี้กำลังทำอะไรอยู่ อยู่หน้านี้เพื่ออะไร ระบบกำลังทำอะไรอยู่ เพื่อที่ผู้ใช้จะได้เข้าใจกระบวนการทำงาน และการทำงานที่สะดวกมากขึ้น ตัวอย่าง การอัปโหลดไฟล์ขึ้นไปบนเว็บไซต์ เวลาตอนที่ไฟล์กำลังอัปโหลดควรมีช่องโหลดไฟล์ขึ้นมามากพอ เพื่อจะได้รู้ว่าไฟล์นี้กำลังอัปโหลดขึ้นไป อัปโหลดสำเร็จ ล้มเหลว หรือจะยกเลิกอัปโหลดได้แค่กดจากบาทที่ไฟล์ที่กำลังอัปโหลด ²³

การออกแบบควรแจ้งให้ผู้ใช้ทราบเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นเสมอ ผ่านการตอบรับที่เหมาะสม ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม เมื่อผู้ใช้ทราบสถานะระบบปัจจุบัน พวกเขาเรียนรู้ผลของการโต้ตอบ

²³ Jakob Nielsen. (2020). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

ก่อนหน้าและกำหนดขั้นตอนต่อไป การโต้ตอบที่คาดเดาได้จะสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และแบรนด์

1.2.2 ควรใช้ภาษา สัญลักษณ์ และคอนเซปต์ที่คุ้นเคย (Match Between System and The Real World)

การออกแบบควรพูดภาษาเดียวกับผู้ใช้ ใช้คำ วลี และแนวคิดที่ผู้ใช้คุ้นเคย แทนที่จะใช้ศัพท์ที่รู้กันเฉพาะภายใน วิธีที่คุ้นเคยออกแบบขึ้นอยู่กับผู้ใช้เฉพาะของคุณเป็นอย่างมาก ข้อกำหนด แนวคิด ไอคอน และภาพที่ดูเหมือนชัดเจนสำหรับคุณอาจไม่คุ้นเคยหรือสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้ได้ เมื่อการควบคุมของการออกแบบเป็นไปตามโลกแห่งความเป็นจริงและสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ต้องการ ผู้ใช้จะเรียนรู้และจดจำวิธีการทำงานของอินเทอร์เฟซได้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

1.2.3 มีอิสระ และทางออกให้ผู้ใช้เสมอ (User Control and Freedom)

ผู้ใช้อักดำเนินการโดยไม่ได้ตั้งใจ พวกเขาต้องการ "ทางออกฉุกเฉิน" ที่ทำเครื่องหมายไว้อย่างชัดเจนเพื่อออกจากการกระทำที่ไม่ต้องการโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการที่เสียเวลาเมื่อเป็นเรื่องง่ายสำหรับคนที่จะออกจากระบวนการหรือเลิกทำการกระทำ จะเป็นการส่งเสริมความรู้สึกอิสระและความมั่นใจ ทางออกช่วยให้ผู้ใช้ยังคงควบคุมระบบและหลีกเลี่ยงการติดขัดและรู้สึกหงุดหงิด

1.2.4 มีความสม่ำเสมอในภาษา และงานออกแบบ (Consistency and Standards)

งานออกแบบ UI (User Interface) จะต้องมีความสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นภาษาที่ใช้การจัดวางองค์ประกอบ สี หรือแม้กระทั่งรูปร่างหน้าตาของ Icon ทั้งนี้เพื่อให้ UI (User Interface) สอดคล้องกันทั้งหมด เพื่อผู้ใช้งานจะได้ไม่สับสน ว่ากำลังใช้งานแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เดียวกันอยู่หรือไม่

1.2.5 ป้องกันไม่ให้อخطاءในการทำงานผิดพลาด (Error Prevention)

ข้อความแสดงข้อผิดพลาดที่ดีนั้นสำคัญ แต่การออกแบบที่ดีที่สุดจะป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดขึ้นตั้งแต่แรกได้ ขจัดเงื่อนไขที่อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาด หรือตรวจสอบและนำเสนอตัวเลือกการยืนยันแก่ผู้ใช้อีกก่อนที่จะดำเนินการ

1.2.6 ใช้ความเข้าใจและไม่ต้องจำขั้นตอนเพื่อใช้งาน (Recognition Rather than Recall)

ลดการจำของผู้ใช้โดยทำให้องค์ประกอบ การดำเนินการ และตัวเลือกมองเห็นได้ ผู้ใช้ไม่ควรจำข้อมูลจากส่วนหนึ่งของอินเทอร์เฟซไปยังอีกส่วนหนึ่ง ข้อมูลควรมองเห็นได้หรือดึงออกมาได้ง่ายเมื่อจำเป็น มนุษย์มีความจำระยะสั้นที่จำกัด อินเทอร์เฟซที่ส่งเสริมการจดจำช่วยลดจำนวนความพยายามของผู้ใช้

1.2.7 ต้องยืดหยุ่น และสามารถใช้งานได้ดีขึ้น (Flexibility and Efficiency of Use)

ช่องทางลัดหรือการซ่อนจากผู้ใช้อื่นใหม่ อาจเร่งการใช้งานสำหรับผู้ที่ใช้ที่เชี่ยวชาญ เพื่อให้การออกแบบสามารถรองรับทั้งผู้ใช้ที่ไม่มีประสบการณ์และมีประสบการณ์ อนุญาตให้ผู้ใช้ปรับแต่งการกระทำบ่อย ๆ กระบวนการที่ยืดหยุ่นสามารถทำได้หลายวิธี เพื่อให้ผู้คนสามารถเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับพวกเขาได้

1.2.8 กระชับและมีข้อมูลไม่มากเกินไป (Aesthetic and Minimalist Design)

อินเทอร์เฟซไม่ควรมีข้อมูลที่มากเกินไปหรือไม่มีความจำเป็น ทุกข้อมูลในอินเทอร์เฟซจะแข่งขันกันและลดการมองเห็น ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องใช้การออกแบบเรียบ ๆ มันเกี่ยวกับการทำให้แน่ใจว่าคุณรักษาเนื้อหาและการออกแบบภาพที่เน้นที่สิ่งจำเป็น ตรวจสอบให้แน่ใจว่าองค์ประกอบภาพของอินเทอร์เฟซสนับสนุนเป้าหมายหลักของผู้ใช้

1.2.9 เมื่อระบบผิดพลาดควรแจ้ง และบอกวิธีการแก้ไข (Help Users Recognize, Diagnose, and Recover from Errors)

ข้อความแสดงข้อผิดพลาดควรแสดงเป็นภาษาธรรมดา (ไม่มีรหัสข้อผิดพลาด) ระบุปัญหาอย่างแม่นยำ และแนะนำวิธีแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์ ข้อความแสดงข้อผิดพลาดเหล่านี้ควรนำเสนอด้วยภาพที่จะช่วยให้ผู้ใช้สังเกตเห็นและจดจำได้

1.2.10 มีคู่มือการใช้งานที่ครบถ้วน และหาง่ายเมื่อต้องการ (Help and Documentation)

ทางที่ดีที่สุดคือการทำระบบที่ไม่ต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม อาจจำเป็นต้องจัดเตรียมเอกสารประกอบเพื่อช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจวิธีการทำงานให้เสร็จสมบูรณ์ เนื้อหาความ

ช่วยเหลือและเอกสารควรง่ายต่อการค้นหาและเน้นที่งานของผู้ใช้ กระชับและระบุขั้นตอนที่เป็นรูปธรรมที่ต้องดำเนินการ

1.3 หลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ให้ใช้งานง่าย

ในยุคที่ทุกคนให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม แต่จะออกแบบ UX อย่างไรให้ผู้ใช้งานคิดออกในเสี้ยววินาทีว่าต้องกดอะไร ปุ่มนี้แปลว่าอะไร จะใช้อย่างที่เคยค้นหาไว้หรือไม่ โดยมาทำความรู้จักกับหลักการ การนึกออกดีกว่าการระลึกได้ (Recognition Rather than Recall) เป็นหนึ่งในหลักการออกแบบการใช้งานฮิวริสติก (Usability Heuristics) ที่ตั้งขึ้นโดย Nielsen Norman Group ตั้งแต่ปี 1994 ที่พูดถึงการออกแบบปฏิสัมพันธ์ซึ่งยังประยุกต์ใช้ได้และถูกนำกลับมาพูดถึงบ่อยครั้งกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในปัจจุบัน²⁴

นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะกระบวนการเรียกความทรงจำมาใช้ของมนุษย์ (Memory retrieval) ออกเป็นสองประเภทคือ

1. การนึกออก ระบุได้ว่าสิ่งที่เห็นคืออะไร (Recognition)
2. การระลึกได้ (Recall)

ซึ่งทั้งสองอย่างอาจจะฟังดูคล้ายกัน โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เป็นสัตว์ที่ขี้เกียจ เลยจะหาทางลัดให้สมองเวลาตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยการนึกออกมักจะมีตัวช่วย (Cue) ที่มาช่วยให้เราเปลี่ยนจากการระลึกได้ (Recall) มาเป็นการนึกออก (Recognition) ที่ง่ายขึ้น รู้ว่าสิ่งที่เห็นคืออะไร ทำให้เกิดการตัดสินใจในจุดต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น การออกแบบการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้จึงควรคำนึงถึงความเป็นไปได้ของตัวช่วยที่เข้ามาช่วยเสริมในแต่ละจุดเพื่อให้ผู้ใช้งานต่าง ๆ ได้อย่างสำเร็จลุล่วง ไม่ว่าจะเป็นงานง่าย ๆ ตั้งแต่การเลือกกดปุ่มไปจนถึงงานที่ซับซ้อนขึ้นเช่น การยืนยันข้อมูลตัวตน โดยรู้สึกว่าจะไม่ต้องใช้ความพยายามมากจนเกินไป

1.3.1 ใช้ไอคอน (Icon) แทนตัวหนังสือ

การเลือกใช้ไอคอนแทนข้อความอาจพิจารณาใช้กับไอคอนที่ผู้ใช้งานเคยพังก่อนอยู่แล้ว มีประสบการณ์พบเห็นจากเว็บอื่น ๆ หรือฟังก์ชันที่อธิบายด้วย ข้อความเข้าใจยาก เป็นศัพท์ที่อาจจะไม่คุ้น เช่น การสไตร์ชิตเส้นผ่านตัวหนังสือ (Strikethrough)

²⁴ Patchara Boonmathanaruk. (2020). 6 เทคนิคออกแบบ UX ให้ผู้ใช้งานเข้าใจในเสี้ยววินาที. <https://blog.skooldio.com/6-ux-design-techniques-your-users-will-appreciate/>

1.3.2 ใช้คำอธิบายประกอบไอคอนที่มีความกำกวม

จากข้อแรก พูดถึงเรื่องใช้ไอคอนแทนข้อความ แต่ในทางกลับกันบางกรณีถ้าไอคอนมีความกำกวมหรืออยู่ในบริบทที่ความหมายอาจไม่ชัดเจนพอ อาจใช้ข้อความกำกับไอคอนไปด้วย เพื่อเสริมความมั่นใจ ไม่ต้องให้ผู้ใช้อธิบายซ้ำอีกที

1.3.3 ใช้กราฟิกช่วยแสดงการแจ้งเตือน (Notification)

การใช้กราฟิกเช่น ป้ายการแจ้งเตือน (Notification badge) ที่มีลักษณะเหมือนจุดแดงเล็ก ๆ ช่วยให้ดึงดูดความสนใจหรือแยกความแตกต่างระหว่างเมนูทั่วไปกับเมนูที่มีอัปเดต เมื่อผู้ใช้งานจะรู้โดยทันทีว่า มีอะไรที่เข้ามาใหม่ที่เราควรทบทวน แทนที่จะต้องอธิบายซ้ำด้วยคำพูดอีกที

1.3.4 แสดงประวัติการค้นหา หรือคำค้นหายอดนิยม

ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้มีการเข้ามาใช้งานบ่อย ๆ อาจคำนึงถึงการใส่ฟังก์ชันต่อไปนี้ เช่น การแนะนำหัวข้อที่ผู้ใช้เคยค้นหาหรือการแนะนำหัวข้อที่เป็นที่นิยม การแสดงรายชื่อสินค้าที่ผู้ใช้เคยกดดูไว้

1.3.5 การให้ยืนยันตัวตนโดยใช้สิ่งที่จำง่าย นึกออกได้

การออกแบบ UX ให้ส่งเสริมการจดจำ เห็นได้ชัดเจนจากการตรวจสอบบัญชีต่าง ๆ เช่น Facebook และ Messenger ที่ให้ผู้ใช้เลือกรายชื่อคนที่คุยด้วยล่าสุดจากรายการหรือขึ้นหน้าเพื่อนพร้อมชื่อและถามว่าหน้าตรงกับชื่อหรือไม่ใช่ ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ

1.3.6 ใช้การมีส่วนร่วมอย่างอื่น นอกจากการให้กรรหัส

ลดการเรียกความทรงจำแบบการระลึกได้ (Recall) ของผู้ใช้ เมื่อต้องการกรรหัสผ่านต่าง ๆ ผ่านระบบปลดล็อกอื่น ๆ ได้ เช่น การจดจำใบหน้า, เสียง หรือ ลายนิ้วมือ หลักการออกแบบที่เน้นให้ผู้ใช้นึกออก (Recognition) มากกว่าการระลึกได้ (Recall)

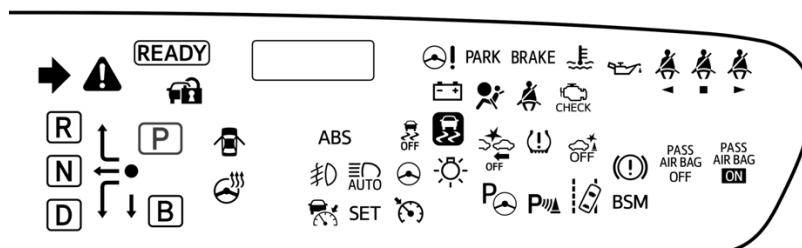
1.4 หลักการออกแบบไอคอน (Icon)

การออกแบบกลุ่มไอคอนคุณภาพสูงนั้นต้องใช้วิธีการที่รอบคอบ การฝึกฝน การทำซ้ำ เล็กน้อย และการฝึกฝนอย่างมาก ด้านล่างนี้ จะอธิบายลักษณะเด่นของคุณภาพผ่านหลักการ 7 ประการและตัวอย่างในโลกแห่งความเป็นจริงมากมาย ²⁵

²⁵ Helena Zhang. (2020). 7 Principles of Icon Design. <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>

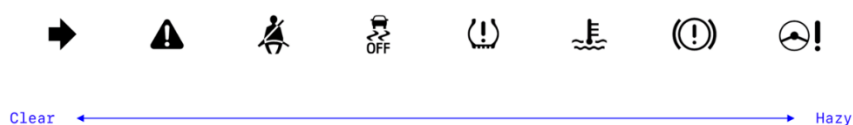
1.4.1 ความชัดเจน

เป้าหมายหลักของไอคอนคือการสื่อสารแนวคิดอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 51 ไอคอนบนแผงหน้าปัด Prius Prime

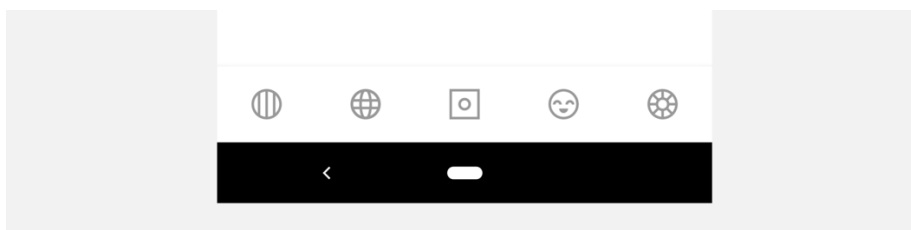
(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)



ภาพที่ 52 แสดงไอคอนที่ชัดเจนไปจนถึงไอคอนที่ไม่ชัดเจน (ซ้ายไปขวา)

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

กลุ่มสัญลักษณ์นี้ ผู้ใช้ที่เรียนรู้สิ่งเหล่านี้เมื่อเวลาผ่านไป แต่หลายคนไม่ได้สัญชาตญาณ คุณต้องมีคู่มือเพื่อถอดรหัสความหมาย เมื่อไอคอนใช้คำอุปมาที่ไม่คุ้นเคย ก็ยากที่จะเข้าใจ “ไฟเตือน” คาดเข็มขัดนิรภัย (ที่ 3 จากซ้าย) นั้นค่อนข้างตรงและเราสามารถเข้าใจมันได้อย่างรวดเร็ว “ไฟเตือนระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ไฟฟ้า” (ขวาสุด) นั้นไม่ชัดเจนกว่ามาก ไอคอนที่ไม่ชัดเจนที่สุดบางส่วนพบอยู่ในแอปพลิเคชันการถ่ายภาพ VSCO



ภาพที่ 53 ไอคอนจากแอปพลิเคชัน VSCO

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

จากซ้ายไปขวา ไอคอนการนำทางเหล่านี้แสดงถึง ฟีด การค้นพบ (Discover) สตูดิโอ (Studio) โพรไฟล์ และสมาชิก ค่าใช้จ่ายในการสร้างความสับสนสำหรับ VSCO นั้นต่ำ เนื่องจากใช้เวลาเพียงไม่นานเพื่อค้นหาว่าแต่ละไอคอนย่อมาจากอะไร

เมื่อเวลาผ่านไป สิ่งที่เป็นนามธรรมจะคุ้นเคยจากการใช้ซ้ำ ๆ ในปี 1984 Susan Kare ได้รับมอบหมายให้สร้างไอคอนสำหรับปุ่ม "คุณสมบัติ (feature)" บนคีย์บอร์ดของแอปเปิล (Apple) เธอออกแบบสัญลักษณ์นามธรรมนี้ ซึ่งพบในป้ายบอกสถานที่ที่น่าสนใจของชาวฮอว์กเช่นกัน



ภาพที่ 54 ไอคอนปุ่มคอมมาน (Command)

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

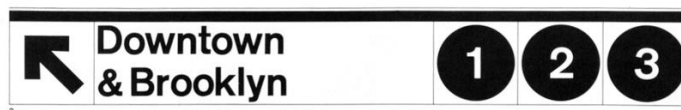
ไอคอนคอมมาน (Command) กลายเป็นไอคอนคลาสสิก (Classic) ซึ่งตอนนี้เราเรียกว่า แป้นคอมมานบนแป้นพิมพ์ของแอปเปิล (Apple) Susan Kare สามารถประดิษฐ์ได้เพราะไม่มีข้อบังคับในตอนแรก เมื่อสร้างไอคอน ให้พิจารณาว่ามีคำอุปมาอยู่แล้วหรือไม่ เช่น ฟันเฟืองสำหรับการตั้งค่า ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นไอคอนอีกสองสามตัวที่สร้างความคุ้นเคยเมื่อเวลาผ่านไป สัญลักษณ์สำหรับความรัก/รายการโปรด คำเตือน เพลง และทิศทางขึ้น/ไปข้างหน้า



ภาพที่ 55 ไอคอนสำหรับความรัก/รายการโปรด คำเตือน เพลง และทิศทางขึ้น/ไปข้างหน้า

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

ลูกศรเป็นสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายแต่ทรงพลังที่ใช้ในการค้นหาเส้นทาง



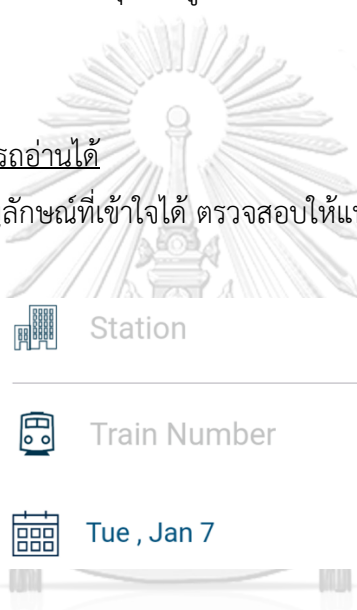
ภาพที่ 56 ป้ายรถไฟใต้ดินที่นิวยอร์ก

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

เมื่อประสบความสำเร็จสูงสุด ไอคอนไม่เพียงแต่จะเข้าใจได้ง่ายสำหรับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่ยังเป็นสากลในวัฒนธรรม อายุ และภูมิหลังอีกด้วย พิจารณาผู้ฟังของคุณและใช้คำอุปมาและสีที่เข้ากับพวกเขา

1.4.2 สามารถอ่านได้

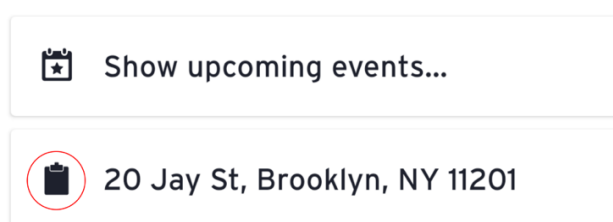
เมื่อคุณมีสัญลักษณ์ที่เข้าใจได้ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสัญลักษณ์นั้นสามารถอ่านได้



ภาพที่ 57 ไอคอนในแอปพลิเคชัน Amtrak

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

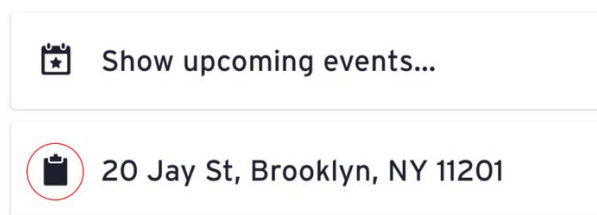
เป็นการยากที่จะระบุไอคอนสถานะของแอป Amtrak ด้านบน (แถวแรก) เนื่องจากรายละเอียดมากเกินไป แอปพลิเคชัน The Transit มีปัญหาล้ำยกัน ไอคอนคลิปบอร์ดของพวกเขาอ่านเป็นรอยเปื้อนเนื่องจากช่องว่างระหว่างกระดานและคลิปมีขนาดเล็กเกินไป



ภาพที่ 58 ไอคอนในแอปพลิเคชัน The Transit

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

การปรับเล็กน้อยทำให้มีการพัฒนาครั้งใหญ่



ภาพที่ 59 ไอคอนคลิปบอร์ดที่ปรับเปลี่ยน

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

เมื่อทำงานกับรูปทรงต่าง ๆ ให้เว้นที่ว่างไว้เพียงพอ ลายเส้นที่บางลง และอื่น ๆ จะทำให้ไอคอนดูยุ่งและอ่านยากขึ้น กูเกิลแมพ (Google Maps) ทำงานได้ดีเยี่ยมด้วยไอคอนการขนส่งสาธารณะ ซึ่งอ่านง่ายในขนาดที่เล็กมาก

🚗 20 min 🚆 36 min 🚶 1 hr 42 🚲 21 mi

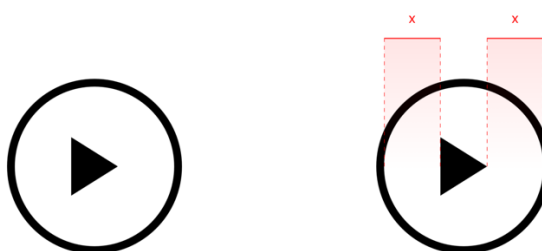
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY
ภาพที่ 60 ไอคอนในแอปพลิเคชันกูเกิลแมพ

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

1.4.3 การจัดตำแหน่ง

เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละไอคอนมีความสมดุล ให้จัดองค์ประกอบของไอคอนให้

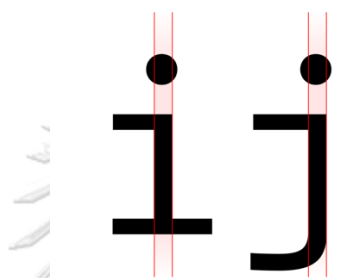
เหมาะสม



ภาพที่ 61 ไอคอนการเล่น (Play) ที่ไม่สมดุล

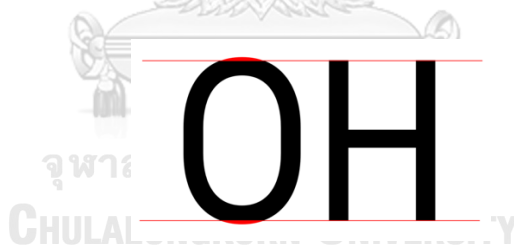
(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

ในไอคอนการเล่นนี้ แม้ว่ารูปสามเหลี่ยมจะอยู่ตรงกลางวงกลม แต่ดวงตาของเรากลับอ่านไม่ออก ส่วนที่กว้างกว่าของรูปสามเหลี่ยมจะรู้สึกว่ "หนัก" กว่าและเอียงไปทางซ้าย เช่นเดียวกับที่นักพิมพ์ดีดทำการปรับแต่งอย่างละเอียดเพื่อสร้างภาพลวงตาของความสมดุลในแบบอักษร (สังเกตจุดนอกกึ่งกลางบนตัว "i" และ "j" และจุดตัดที่ "O")



ภาพที่ 62 จุดตัดบนตัว "i" และ "j"

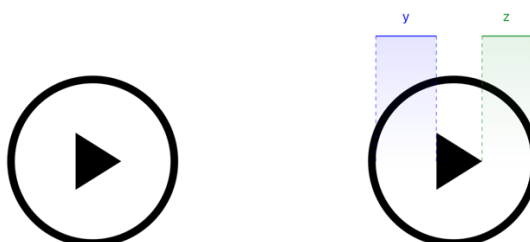
(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)



ภาพที่ 63 ตัว "O" ที่เลย

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

นักทำไอคอนทำการปรับเปลี่ยนในลักษณะเดียวกันเพื่อสร้างสมดุลให้กับไอคอน หากต้องการแก้ไขตัวอย่างข้างต้น ให้เลื่อนองค์ประกอบไปเล็กน้อย



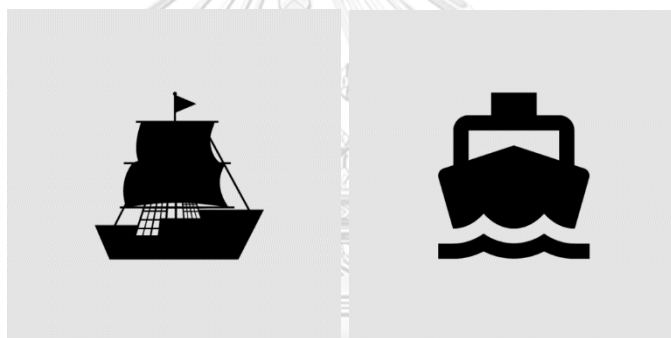
ภาพที่ 64 ไอคอนการเล่น (Play) ที่สมดุล

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

บทเรียนคือ อย่าวางใจแค่ตัวเลข ใช้สายตาตรวจสอบงานของคุณ

1.4.4 ความกระชับ

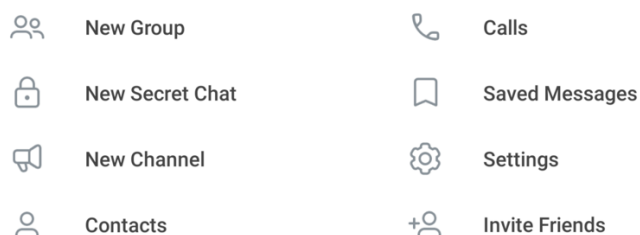
ความคิดที่สามารถแสดงออกมาได้ในคำพูดเพียงไม่กี่คำให้ความคิดที่ดีมีประสิทธิภาพและสง่างาม ตัวอย่างเช่น “การสอนสิ่งที่คุณรู้จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจของคุณเองในเรื่องนั้น” ซึ่งสามารถทำให้กระชับได้กว่านี้คือ “เมื่อคนหนึ่งสอน สองคนเรียนรู้” โดยสิ่งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการออกแบบไอคอนได้ดี ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 65 ไอคอนรูปเรือที่มีรายละเอียดมากเกินไปและไอคอนรูปเรือที่กระชับ

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

ความกะทัดรัดเหมาะสำหรับการออกแบบไอคอน เนื่องจากเรามักทำงานในพื้นที่ขนาดเล็ก ใช้รายละเอียดในปริมาณที่เหมาะสมสำหรับไอคอนของคุณ และอย่าใช้มากเกินไปจนความจำเป็น ในส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน สไตล์ที่ลดทอนลงจะสื่อถึงประเด็นและเปิดทางให้กับเนื้อหา ตัวอย่างไอคอนของ Telegram นั้นกระชับและดูดี



ภาพที่ 66 ไอคอนแอปพลิเคชัน Telegram

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

ในบางครั้ง ไอคอน UI จะใช้รูปแบบที่เป็นภาพประกอบมากขึ้น ไอคอน Yelp แบบหลายสี เหล่านี้เป็นวิธีที่ดีที่จะค้นหาอาหารยอดนิยม



ภาพที่ 67 ไอคอน Yelp ออกแบบโดย Scott Tusk

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

ด้วยไอคอนของแอปพลิเคชันซึ่งแสดงถึงแอปพลิเคชันบนมือถือ แท็บเล็ต และเดสก์ท็อป ปริมาณรายละเอียดที่เหมาะสมอาจหมายถึงความลึกและสีที่มากขึ้น เนื่องจากผู้ชมเข้าใจบริบทของมันในหน้าจอหลักอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile home screens) ดีก (Docks) และแอปสโตร์ (App stores) ไอคอนจึงสามารถแสดงออกถึงแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

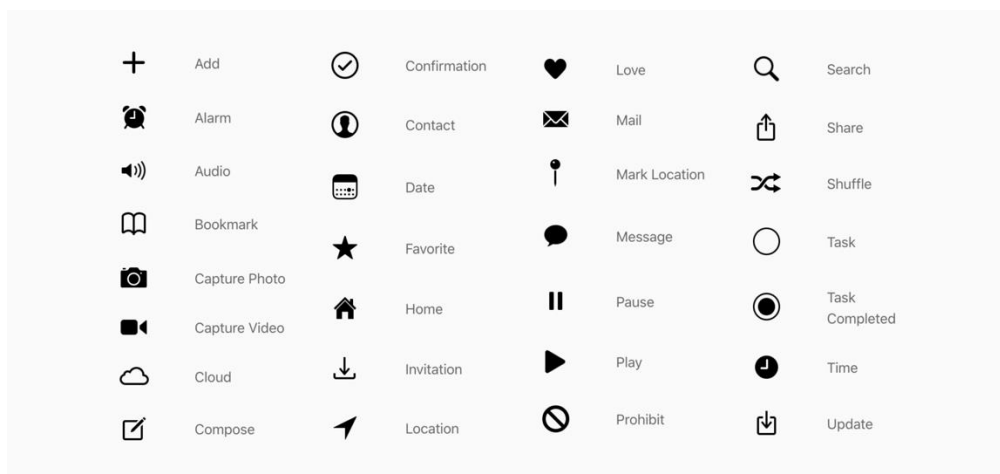


ภาพที่ 68 ไอคอนแอปพลิเคชัน Procreate Firefox และ Netflix

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

1.4.5 ความสม่ำเสมอ

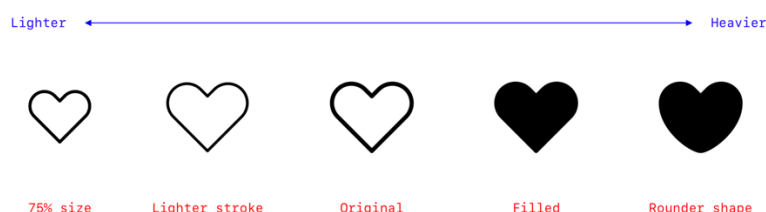
เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสำหรับตระกูลไอคอน รักษากฎของรูปแบบไว้แบบเดียวกันตลอด ก่อนจะมี iOS 13 ไอคอนของ Apple จะแสดงลายเส้น การเติม และขนาดทุกรูปแบบ



ภาพที่ 69 ไอคอนของแอปเปิ้ลก่อน iOS 13

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

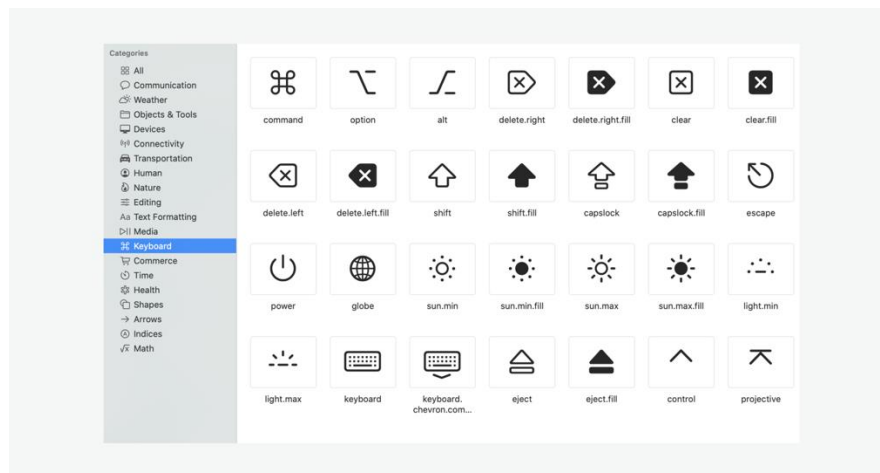
ไอคอนชุดนี้มีบางตัวรู้สึกหนักกว่าไอคอนอื่น ไอคอนใด ๆ ก็ตามจะมีน้ำหนักที่มองเห็นได้ ซึ่งกำหนดโดยพารามิเตอร์ต่าง ๆ เช่น การเติม ความหนาของเส้นขีด ขนาด และรูปร่าง การรักษาพารามิเตอร์เหล่านี้ให้เหมือนกันทั่วทั้งชุดจะทำให้เกิดความสอดคล้องกัน



ภาพที่ 70 ลำดับน้ำหนักของไอคอนจากเบาไปหนัก

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

แอปเปิ้ลเพิ่งแก้ไขไอคอนด้วยการแนะนำ SF Symbols มีรูปแบบไอคอนที่ดูกราฟิกมากขึ้น ใช้น้ำหนัก 9 และ 3 มาตราส่วน (อาจซับซ้อนเล็กน้อยและละเอียดถี่ถ้วน) ตั้งแต่ไอคอนรูปแบบการเติมและโครงร่าง สิ่งเหล่านี้ให้ความรู้สึกที่กลมกลืนกันมากขึ้น



ภาพที่ 84 ไอคอนของแอปเปิ้ลแบบ SF Symbol

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

การรักษาความสม่ำเสมอไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับกลุ่มไอคอนขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการมีผู้เขียนหลายคนที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องมีหลักการและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในการปฏิบัติตามอย่างชัดเจน

ตัวอย่าง ชุดไอคอน The Phosphor มีไอคอนมากกว่า 700+ รายการสอดคล้องกันโดยยึดแนวทางทั่วไปเดียวกันและทดสอบแต่ละไอคอนอย่างเข้มงวด แม้ว่าแต่ละอันจะมีรูปร่างต่างกัน แต่ก็น้ำหนักเท่ากันและเข้ากันได้ดี

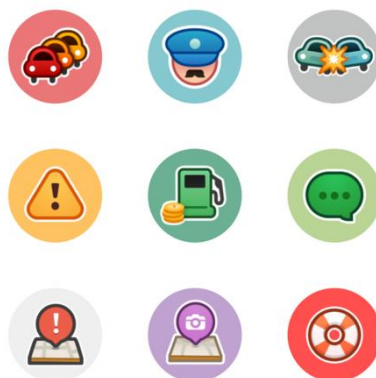


ภาพที่ 85 ชุดไอคอน The Phosphor

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

1.4.6 บุคลิกภาพ

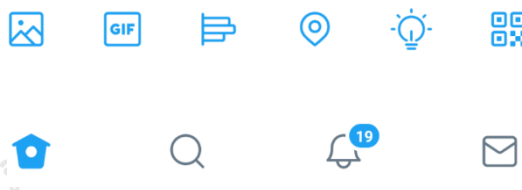
ชุดไอคอนทุกชุดมีรสชาติเป็นของตัวเอง ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บอกบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ ให้อารมณ์บางอย่าง



ภาพที่ 71 ชุดไอคอนของ Waze

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

อินเทอร์เน็ตเฟรนด์เป็นสิ่งที่รักของ Waze อาศัยภาพไอคอนเป็นอย่างมาก ไอคอนที่มีสีสันและเป็นก้อน ๆ เหล่านี้กำลังพูดว่า "พวกเราไม่ธรรมดา!"



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 87 ชุดไอคอนของ Twitter

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>)

ไอคอนของทวิตเตอร์นั้นนุ่มนวล บางเบา และคมชัด

1.4.7 สะดวกในการใช้งาน

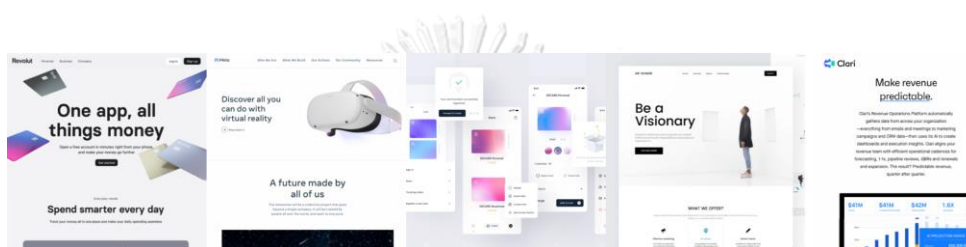
ชุดไอคอนจะไม่เสร็จสิ้นทันทีหลังจากถูกวาดมาอย่างสมบูรณ์แบบ ต้องมีการทดสอบและการเตรียมการเพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ร่วมออกแบบจะสร้างไอคอนใหม่ได้ง่าย นักออกแบบสามารถใช้ไอคอนเหล่านี้ในการออกแบบ (สำหรับหน้าจอ การพิมพ์ ฯลฯ) และวิศวกรสามารถใช้ใน

การเขียนโปรแกรม การผลิตชุดไอคอนคุณภาพจะต้องได้รับการจัดระเบียบ จัดทำเป็นเอกสารอย่างดี และทดสอบในบริบทหรือรองรับโดยเครื่องมือที่กำหนดเองเช่นตัวจัดการไอคอน (Icon Manager)

1.5 แนวโน้มการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ประจำปี 2022

1.5.1 มินิมอลลิสม์และความเรียบง่าย

แนวโน้มนี้เป็นที่รู้จักมากที่สุด บริษัทเทคโนโลยีชั้นนำและทุกคนจะเห็นจุดเด่นของแนวโน้มนี้ที่ ความเรียบง่าย ให้ข้อมูล และดูน้อยที่สุด แนวโน้มนี้เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีหลายแบรนด์เริ่มมาใช้แนวโน้มนี้มากขึ้น ²⁶



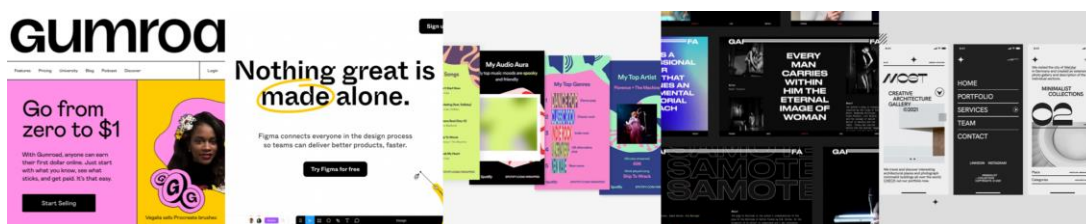
ภาพที่ 72 แนวโน้มการออกแบบมินิมอลลิสม์และความเรียบง่าย

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc3865570b>)

1.5.2 Brutalist และ การกลับมาของฟเลตดีไซน์ (Flat Design)

แนวโน้มอื่นจากปี 2022 คือ Brutalist ที่ดูเหมือนจะเป็นกระแสที่ตรงกันข้ามกับการออกแบบอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด เพราะการออกแบบนี้เต็มไปด้วยการไล่สี เงาม และตัวละครหน้ายิ้ม 3 มิติ Brutalist คลอบคลุมไปถึงการออกแบบแบบฟเลตดีไซน์ มีเส้นหนาที่ขอบ สีที่ตัดกัน การออกแบบตัวอักษรที่เด่นชัด และภาพถ่าย อย่างไรก็ตาม การนำ Brutalist กลับมาใช้ได้ทั้งหนึ่งปัจจัยไป คือ กริดที่ขาดหายไป ปัจจุบันจะใช้ลักษณะต่าง ๆ ทั้งหมด แต่จะสอดคล้องกับเลย์เอาต์ที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น ซึ่งมักพบเห็นได้ในสไตล์การออกแบบอื่น ๆ อย่างไรก็ตามสไตล์นี้ไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ตอนนี้ค่อนข้างได้รับความนิยม โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ Spotify Wrapped ประจำปี 2021

²⁶ Diana Malewicz. (2021). 2022 UI design trends guide. <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc3865570b>



ภาพที่ 73 แนวโน้มการออกแบบบุรุษลิสต์ (Brutalist) และการกลับมาของแพลตฟอร์ม (Flat Design)

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>)

1.5.3 สไตล์แบบกระจกฝ้าและแรงบันดาลใจจากแก้ว (Glassmorphism and glass inspired elements)

สไตล์แบบกระจกฝ้าสามารถพบเห็นได้ทุกที่นั่นคือความจริง มีลักษณะเด่น ๆ คือ พื้นหลังเบลอ วัตถุโปร่งใสคล้ายกับบัตรหรือสีน้ำ ทรงกลมคล้ายแก้ว และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น Mac OS Big Sur และ Windows 11



ภาพที่ 74 แนวโน้มการออกแบบสไตล์แบบกระจกฝ้าและแรงบันดาลใจจากแก้ว (Glassmorphism and glass inspired elements)

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>)

1.5.4 พื้นหลังแบบออโรรา (Aurora backgrounds)

แนวโน้มนี้เป็นที่นิยมมากในปีที่แล้ว พื้นหลังแบบออโรรมีจุดเด่นที่สีที่ละเอียดอ่อน สดใส เบลอ ทำให้ดูเป็นมิตร เป็นธรรมชาติและดึงดูดสายตา โดยสามารถใช้เป็นพื้นหลังทั้งหมดหรือเพียงแค่เน้นบางองค์ประกอบได้



ภาพที่ 75 แนวโน้มการออกแบบพื้นหลังแบบออโรรา (Aurora backgrounds)
(ที่มา : <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>)

1.5.5 โฮโลกราฟิก / นีออน (Holographic/Neon)

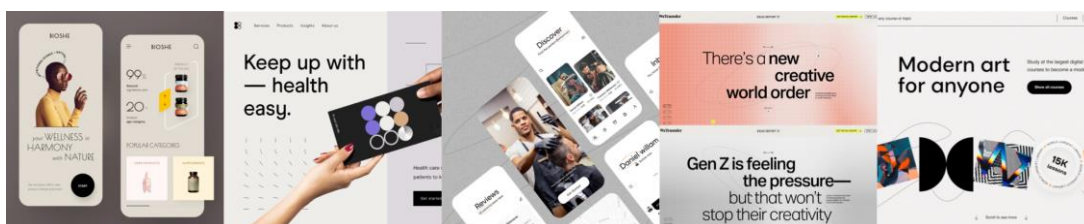
แนวโน้มไซเบอร์โฮโล / นีออน นี้ดูเหมือนจะเข้ากับยุคของอินเทอร์เน็ตเฟสของเมตาเวิร์ส (Metaverse) วีอาร์ (VR) และโฮโลแกรมได้เป็นอย่างดี นักออกแบบได้รับแรงบันดาลใจจากความเป็นไปได้ใหม่ๆ ที่โลกเสมือนจริงมีให้ สีที่สดใส เรื่องแสง นามธรรม ทรงกลม พื้นผิวที่ดูโฮโลแกรม เป็นเรื่องปกติสำหรับแนวโน้มนี้ นอกจากนี้ยังใช้กันอย่างแพร่หลายในพื้นที่เกี่ยวกับคริปโต (Crypto) เพื่อแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเหล่านั้นล้ำสมัยเพียงใด



ภาพที่ 76 แนวโน้มการออกแบบโฮโลกราฟิก / นีออน (Holographic/Neon)
(ที่มา : <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>)

1.5.6 สไตล์ “กระดาษแข็ง” ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Eco-conscious “cardboard” style)

ผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นทุกปี ส่วนใหญ่เต็มใจที่จะเลือกวิธีแก้ปัญหาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทุกวัน นักออกแบบสามารถรวมรูปลักษณะและความรู้สึก "เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม" เข้ากับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลได้ แปรนดต่าง ๆ ไล่ตามแนวโน้มนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้นึกถึง “กระดาษแข็งและสเปร์ย์” พื้นหลังมักจะเป็นสีเทาจนดูเหมือนกระดาษแข็งที่รีไซเคิลได้ การออกแบบตัวอักษรในสไตล์มินิมอลลิสต์ คอนทราสต์อยู่ในระดับสูง สีค่อนข้างเข้มงวดและดูจาง ไม่มีวัตถุ 3 มิติที่น่ารัก สไตล์นี้รวบรวมภาพถ่ายในชีวิตจริง พื้นผิวในชีวิตจริง และลายเส้นดูเดิล



ภาพที่ 77 แนวโน้มการออกแบบสไตล์ “กระดาษแข็ง” ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Eco-conscious “cardboard” style)

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>)

1.5.7 ตัวอักษรเอะอะ (Wild typography)

เมื่อ 10 ปีที่แล้วการออกแบบตัวอักษรนั้นเข้มงวดกว่ามาก แต่ตอนนี้ดูเหมือนว่าคุณสามารถทำทุกอย่างที่ต้องการด้วยส่วนหัวและย่อหน้า ขึ้นอยู่กับคุณและจินตนาการของคุณโดยสมบูรณ์ ผสมตัวอักษรกับรูปร่าง รูปภาพ และอีโมจิ ใส่พื้นผิว เลือกตัวอักษรที่ซับซ้อนมากขึ้น และทดลองกับกริดตามที่คุณต้องการ อาจทำให้เกิดเอฟเฟกต์ที่น่าสนใจและสะดุดตา แต่ก็อาจอ่านได้ยาก และทำให้เกิดความรำคาญใจเช่นกัน แนะนำให้คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้เป็นหลักตั้งแต่แรกเมื่อออกแบบ

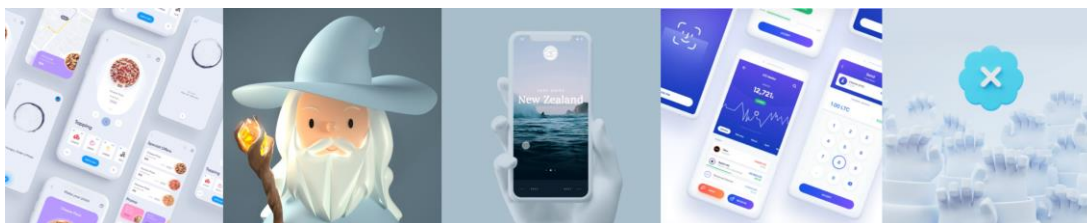


ภาพที่ 78 แนวโน้มการออกแบบตัวอักษรเอะอะ (Wild typography)

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>)

1.5.8 ภาพสามมิติคล้ายดินเหนียว (Claymorphism)

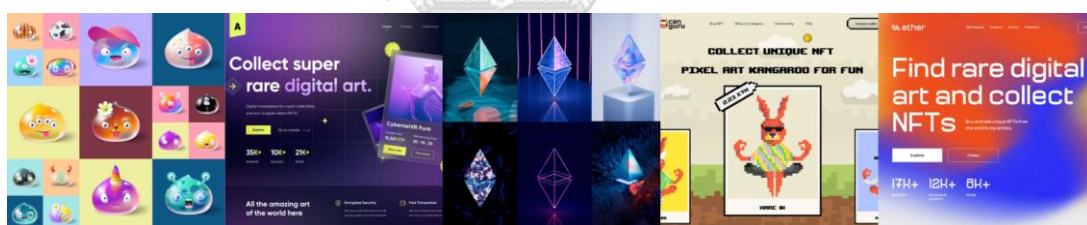
ภาพสามมิติกำลังพัฒนาเป็นรูปแบบที่ง่ายขึ้น รูปแบบใหม่ล่าสุดที่ได้รับความนิยมในภาพประกอบสามมิติก็คือรูปแบบดินเหนียว คือรูปทรงเรียบง่าย เป็นทรงกระบอกหรือวงรี โดยมีเงาทั้งด้านในและด้านนอกเพื่อสร้างความลึกแต่นุ่มนวลกว่าที่เคย



ภาพที่ 79 แนวโน้มการออกแบบภาพสามมิติคล้ายดินเหนียว (Claymorphism)
(ที่มา : <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>)

1.5.9 เอ็นเอฟทีและการทำให้เป็นประชาธิปไตยของศิลปะ (NFT's and democratisation of art)

เอ็นเอฟที (NFT) น่าจะเป็นความนิยมทางอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุด เอ็นเอฟทีทำให้เกือบทุกคนมีโอกาสใหม่ในการสร้างรายได้ หากคุณสามารถสร้างภาพออนไลน์ได้ คุณก็ขายมันเป็นงานศิลปะได้ “การทำให้ศิลปะเป็นประชาธิปไตย” หมายความว่าทุกคนสามารถขายงานของตนทางออนไลน์ได้ และเกือบทุกอย่างสามารถระบุได้ว่าเป็นงานศิลปะ (ตั้งแต่จิ้งจอกฟ็อกซ์ไปจนถึงอวตารสามมิติ)



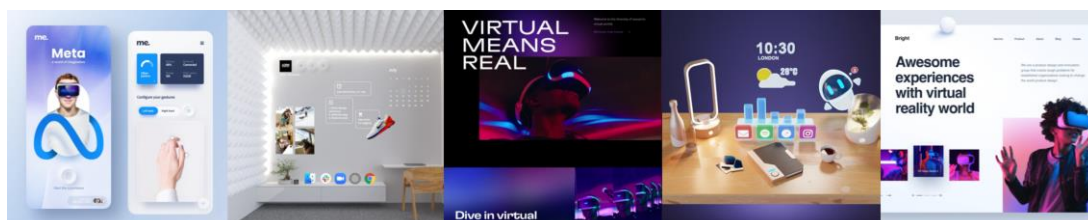
ภาพที่ 80 แนวโน้มการออกแบบเอ็นเอฟทีและการทำให้เป็นประชาธิปไตยของศิลปะ (NFT's and democratization of art)

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>)

1.5.10 วีอาร์และเมตาเวิร์ส (VR and Metaverse)

ความเป็นจริงเสมือนได้เปลี่ยนจากชุดหูฟังที่ใหญ่ อึดอัด มีความเที่ยงตรงต่ำ ด้วยอุปกรณ์ใหม่จาก Meta และแอปพลิเคชันมากมายที่จะมาถึง ในขณะที่แนวคิดสำหรับเมตาเวิร์สนั้นมีความโรแมนติกมากกว่าแนวคิดที่ใช้ Web3 ในความเป็นจริงมีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่จะควบคุมธุรกิจทั้งหมดผ่านวิธีการสไตล์ Web 2 ที่มากขึ้น ขณะที่ Apple Glasses ยังไม่ประกาศเปิดตัว แต่ดูเหมือนว่ารูปแบบสำหรับทั้ง VR และ AR จะปรากฏขึ้นด้วยการควบคุมหน้าต่างตาม

ท่าทางสัมผัส การติดตามดวงตา และรูปทรงสามมิติแบบโฮโลแกรม ในขณะที่ชุดหูฟังยังคงต้องการพลังในการประมวลผล ภาพส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอให้ง่ายต่อการเรนเดอร์ ใช้การแสดงรูปหลายเหลี่ยมที่ต่ำกว่า ทำให้มีรูปลักษณะแบบเซลล์มอร์ฟิกเล็กน้อย



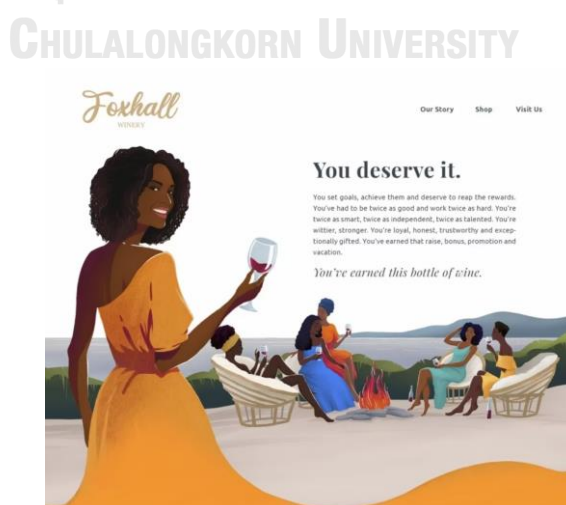
ภาพที่ 81 แนวโน้มการออกแบบการเหลือบดูวีอาร์และเมตาเวิร์ส (A glimpse into VR and Metaverse)

(ที่มา : <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>)

1.6 แนวโน้มการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ประจำปี 2022

1.6.1 การเล่าเรื่อง (Storytelling)

ความจริงที่ว่ามนุษย์ตอบสนองต่อการเล่าเรื่องไม่ใช่เรื่องใหม่ เรื่องราวอยู่กับเรามาตั้งแต่เราดำรงอยู่ โดยเห็นได้จากภาพเขียนในถ้ำ เทพนิยาย ถ้อยคำและภาพทั้งหมดที่เดินทางข้ามเวลาไปอย่างราบรื่น และร่วมเล่าเรื่องไปกับเราด้วย เป็นกิจกรรมทางสังคมที่ช่วยให้ผู้คนสัมพันธ์กับสิ่งที่กำลังบรรยาย เรื่องราวและประสบการณ์เหล่านี้เป็นอารมณ์หลัก ทำให้เกิดความอยากรู้และดื่มด่ำ เมื่อมองไปถึงปี 2022 เราจะเห็นว่าเครื่องมือที่ไร้กาลเวลานี้เป็นแนวโน้ม UX ที่โดดเด่น²⁷



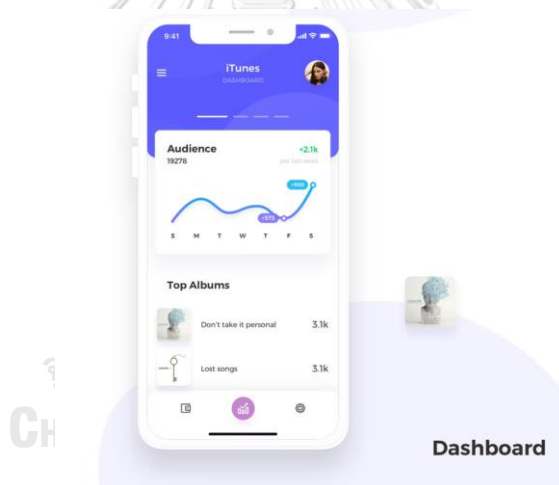
²⁷ 99designs Team. (2021). 8 top UX design trends for 2022. <https://99designs.com/blog/trends/ux-design-trends/>

ภาพที่ 82 แนวโน้มการออกแบบแบบการเล่าเรื่อง

(ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/ux-design-trends/>)

1.6.2 ทดลองกับการวางตำแหน่งการนำทาง (Experimenting with navigation placement)

การวางตำแหน่งการนำทางบนหน้าจอและวิธีที่ผู้ใช้จะเข้ามามีข้อควรพิจารณาที่สำคัญอยู่สองประการใน UX ในขณะที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นรวมถึงขนาดหน้าจอที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักออกแบบ UX จะต้องคิดหาวิธีแก้ไขเพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงเมนูการนำทางนั้นได้ ซึ่งปกติจะอยู่ที่ด้านบนสุด ปีนี้เราจะเห็นนักออกแบบ UX เพิ่มลูกเล่นด้วยการวางตำแหน่งการนำทางย้ายการนำทางหรือปุ่มคีย์และสิ่งต่าง ๆ ให้ใกล้กับด้านล่างของหน้าจอมากขึ้น หรือปรับเปลี่ยนบางส่วนด้วยย้ายการนำทางไปอยู่ด้านบนแต่ยังมีตัวเลือกแท็บสำหรับหน้าหลักที่ด้านล่าง



ภาพที่ 83 แนวโน้มการออกแบบแบบทดลองกับการวางตำแหน่งการนำทาง (Experimenting with navigation placement)

(ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/ux-design-trends/>)

1.6.3 ประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless experience)

แนวโน้ม UX นี้เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ไหลลื่น จากขั้นตอนหนึ่งไปอีกขั้นหนึ่งอย่างราบรื่น นักออกแบบ UX จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นความต่อเนื่องในฉาก กระบวนการเฉพาะ เช่น การชำระเงิน หรือความต่อเนื่องของภาพที่ใหญ่

กว่า เช่น การเดินทางของลูกค้าทั้งหมดบนแอปพลิเคชัน ตั้งแต่การเรียกร้านอาหารออนไลน์ การซื้อ ไปจนถึงการรับสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ประสบการณ์ของผู้ใช้จะต้องสอดคล้องกัน และแต่ละองค์ประกอบให้ประสบการณ์ที่กำหนดความเป็นไปตามธรรมชาติของกันและกัน ความไหลลื่นของ UX จะนำมาซึ่งประสบการณ์เชิงบวกสำหรับผู้ใช้

เราจะเห็นการเพิ่มขึ้นของสิ่งนี้ผ่านแอปพลิเคชันที่เป็นแบรนด์ขนาดใหญ่ ที่มีการให้บริการมากมายผ่าน "โปรแกรมขนาดเล็ก" หรือมีการรวมของบุคคลที่สาม เป้าหมายคือการรักษาความสนใจของผู้ใช้บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของคุณเป็นเวลานาน ไม่ว่าจะเป็นฟีดวิดีโอที่ไม่มีที่สิ้นสุด หรือการผสมรวมทางสังคมและอีคอมเมิร์ซ ตัวอย่างเช่น WeChat ซึ่งเดิมเป็นแพลตฟอร์มโซเชียล ตอนนี้ได้รวมประสบการณ์อีคอมเมิร์ซที่สมบูรณ์ภายในแอป ผู้ใช้สามารถเรียกรับจ้างสาธารณะและขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันได้ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เช่น Instagram, Facebook และ Twitter ได้รวมอีคอมเมิร์ซเข้ากับแพลตฟอร์มของพวกเขาแล้ว แอปพลิเคชันธนาคารช่วยตอบสนองความต้องการทางการเงินได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดทำงบประมาณ การติดตามค่าใช้จ่าย การโอนเงินระหว่างประเทศ การชำระเงิน และการจัดการเงิน ทั้งหมดในที่เดียว



ภาพที่ 84 แนวโน้มการออกแบบแบบประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless experience)

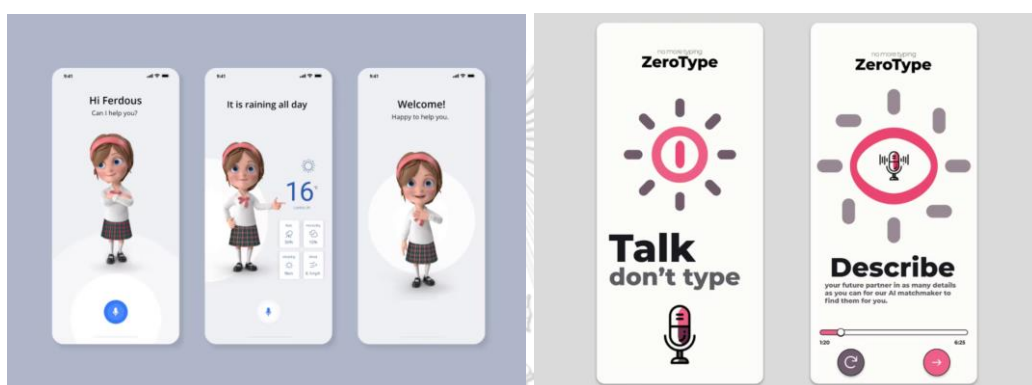
(ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/ux-design-trends/>)

1.6.4 อินเทอร์เฟซเสียงของผู้ใช้ (Voice user interface)

ผู้ช่วยด้วยเสียง (การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ยืดหยุ่นผ่านการควบคุมด้วยเสียง) ไม่ใช่แนวโน้ม UX ที่ใหม่ สิ่งใหม่คือมันมีรูปร่างแล้วในวันนี้ เดิมทีการออกแบบ UX สำหรับอินเทอร์เฟซด้วยเสียงเป็นแบบรูปแรก คือจุดหลักและจุดแรกที่เราเห็นคือหน้าจอ ด้วยเหตุนี้

อินเทอร์เฟซผู้ใช้แบบเสียงจึงอาจสิ้น มีข้อผิดพลาด ไม่สามารถทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันได้ หรืออาจเกิดความล่าช้าเมื่อบุคคลพูด เป็นต้น

เมื่อเร็ว ๆ นี้ อินเทอร์เฟซเสียงมีความสำคัญมากขึ้น มีการใช้โปรแกรมเสียงมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นมากขึ้นในการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นระหว่างผู้ใช้กับแอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์เสียง นั่นเป็นสาเหตุที่จำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าประสบการณ์นั้นถูกนึกถึง ไม่จำเป็นต้องมาจากแนวทางแรกในหน้าจอเท่านั้น แต่เน้นเสียงเป็นอันดับแรกหรืออย่างน้อยที่สุดก็ต้องเป็นลูกผสมของทั้งสอง



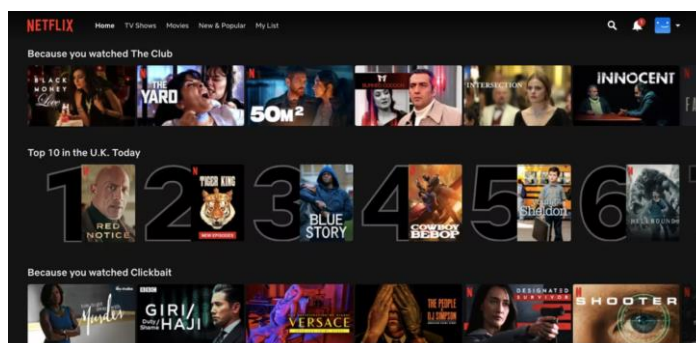
ภาพที่ 85 แนวโน้มการออกแบบแบบอินเทอร์เฟซเสียงของผู้ใช้ (Voice user interface) แบบเก่าและแบบใหม่

(ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/ux-design-trends/>)

1.6.5 ประสบการณ์ผู้ใช้ส่วนบุคคล (Personalized experience)

ประสบการณ์ผู้ใช้ส่วนบุคคลเป็นแนวโน้มที่จะไม่หายไปเร็วๆ นี้ ด้วยเนื้อหามากมายที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ จะปรับแต่งประสบการณ์ให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำส่วนบุคคลหรือการปฏิบัติตามแนวทางการเข้าถึง เป้าหมายสำหรับนักออกแบบ UX คือการสร้างการออกแบบและผลิตภัณฑ์ที่ปิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวัง สิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่ผู้ใช้พบ

แนวโน้มส่วนบุคคลคือการมุ่งเน้นไปที่สิ่งต่าง ๆ เช่น การปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization) (แนะนำสิ่งต่าง ๆ ตามสถานที่ที่ผู้ใช้อาศัยอยู่) ประชากรศาสตร์ (Demographics) (ข้อมูลสถิติ เช่น อายุ เพศ การศึกษา สัญชาติ ชาติพันธุ์ หรือศาสนา เป็นต้น) และข้อมูลพฤติกรรม (Behavior data) (ข้อมูลที่รวบรวมจากบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน) ด้วยข้อมูลดังกล่าว นักออกแบบ UX จะสร้างประสบการณ์และการเดินทางที่ปรับให้เข้ากับสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวัง ต้องการ

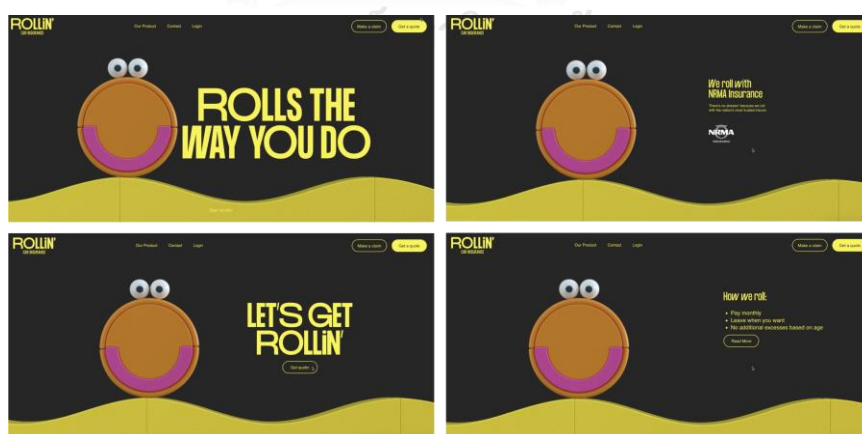


ภาพที่ 86 แนวโน้มการออกแบบแบบประสบการณ์ผู้ใช้ส่วนบุคคล (Personalized experience)
(ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/ux-design-trends/>)

1.6.6 ประสบการณ์การเลื่อนสุดสร้างสรรค์ (Creative scrolling experiences)

การเลื่อนเป็นประสบการณ์ในตัวเองและมีความสร้างสรรค์ขึ้นเรื่อย ๆ แนวโน้ม UX นี้มุ่งเน้นไปที่การเดินทางเพื่อค้นหาส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการเลื่อนดูองค์ประกอบในพื้นหลังเปลี่ยน องค์ประกอบเคลื่อนผ่านหน้าพร้อมกับผู้ใช้ หรือผู้ใช้ที่ติดต่อกับประสบการณ์ของสิ่งที่เว็บไซต์นำเสนอ

การเลื่อนครั้งหนึ่งเคยเป็นเพียงวิธีการยุติฟังก์ชันที่กลายเป็นประสบการณ์ที่กระตือรือร้นและมีส่วนร่วมซึ่งนำผู้ใช้ไปสู่การเดินทาง ผลลัพธ์ที่ได้คือประสบการณ์เชิงบวก มีจินตนาการ และดื่มด่ำ

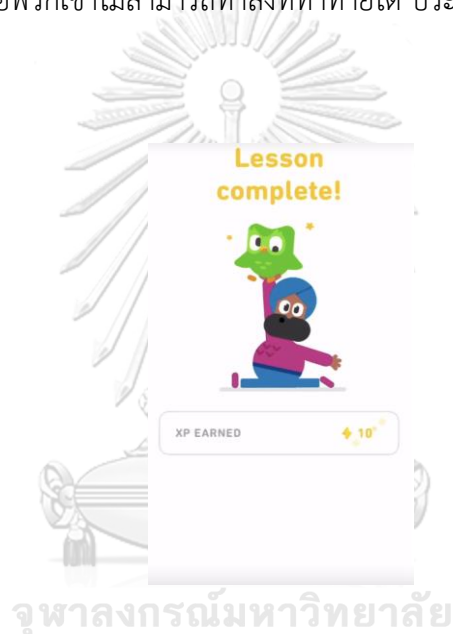


ภาพที่ 87 แนวโน้มการออกแบบแบบประสบการณ์การเลื่อนสุดสร้างสรรค์ (Creative scrolling experiences)

(ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/ux-design-trends/>)

1.6.7 การออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotive interaction design)

การออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ หรือการออกแบบทางอารมณ์ (Emotional design) เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ในผู้ใช้ ผ่านประสบการณ์เหล่านี้ ผู้ใช้สร้างการเชื่อมต่อที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นไปยังเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกและน่าจดจำโดยรวมมากขึ้น พวกเขาติดตามการเดินทางกับผู้ใช้ ให้กำลังใจและสนับสนุน แอนิเมชันและเอฟเฟกต์อื่น ๆ สร้างประสบการณ์ที่คล้ายกับปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น Duolingo ใช้ตัวละครที่แสดงความยินดีกับผู้ใช้เมื่อพวกเขาทำได้ดี ให้รางวัลแก่พวกเขา หรือสนับสนุนพวกเขาเมื่อพวกเขาไม่สามารถทำสิ่งที่ท้าทายได้ ประสบการณ์จะสัมพันธ์กับอารมณ์ เช่นความตื่นเต้น



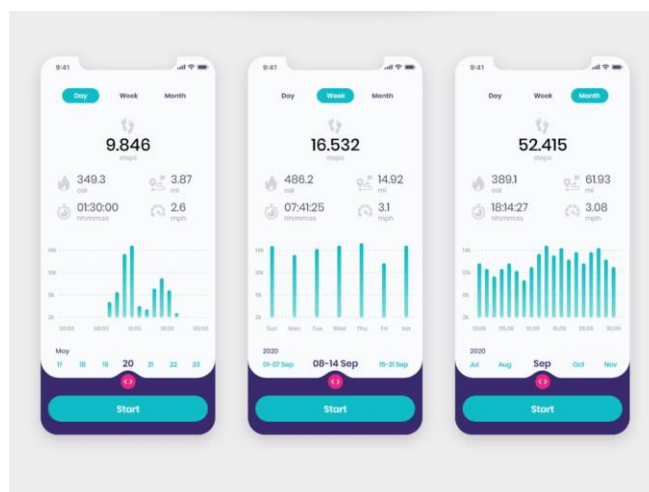
ภาพที่ 88 แนวโน้มการออกแบบแบบการออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotive interaction design)

(ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/ux-design-trends/>)

1.6.8 การสร้างภาพจากข้อมูล (Data visualization)

การแสดงข้อมูลเป็นภาพเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์บางอย่าง แต่หากทำไม่ถูกต้องอาจเป็นเรื่องที่คลุมเครือและดูเกินพอดี แนวโน้มการออกแบบ UX ของการแสดงผลเป็นภาพเป็นการสำรวจวิธีที่ประสบการณ์นี้จะกลายเป็นภาพที่น่าพึงพอใจ เข้าใจง่าย และน่าตื่นเต้นยิ่งขึ้น วิธีที่ชัดเจนบางประการในการออกแบบ UX คือการใช้แผนภูมิแท่ง แผนภูมิเส้น แผนภูมิวงกลม และการใช้สีที่สดใสมีชีวิตชีวา การอนุญาตให้ผู้ใช้ขยายและสำรวจโดยใช้คุณลักษณะต่าง ๆ เช่น การเลื่อนหรือการแตะ จะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับข้อมูล เมื่อทำได้ดี แนวทางปฏิบัติเหล่านี้จะทำให้เกิดความ

สมดุลของข้อมูลที่ใช้ อาจต้องการตั้งแต่ภาพรวมไปจนถึงข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้น ความสมดุลของสีที่ตัดกันและข้อมูลที่เข้าถึงได้จะสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าดึงดูดสำหรับผู้ใช้ทุกคน ทำที่สุดการให้ผู้ใช้พบกับข้อมูลที่มากเกินไปหรือทำให้พวกเขารู้สึกไม่เข้าใจ นั้นเป็นวิธีที่จะสูญเสียผู้ใช้อย่างแน่นอน



ภาพที่ 89 แนวโน้มการออกแบบแบบการสร้างภาพจากข้อมูล (Data visualization)

(ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/ux-design-trends/>)

1.7 แนวโน้มการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2022

ในฐานะช่างภาพความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ไม่ว่าคุณจะทำถ่ายภาพแฟชั่น สถานที่ท่องเที่ยว หรือน้ำอัดลมกระป๋อง คุณก็สามารถนำเสนองานที่จะดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้²⁸

หลังจากเกิดการระบาดใหญ่ทั่วโลก การถ่ายภาพได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญไปสู่การเล่าเรื่องที่สื่ออารมณ์ ความถูกต้อง และการกลับคืนสู่ธรรมชาติ เมื่อเรามุ่งหน้าสู่ปี 2022 ถึงเวลาที่จะแบ่งปันแนวโน้มการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่เราคาดว่าจะเห็นในปีหน้าและปีต่อ ๆ ไป

1.7.1 รูปทรงเรขาคณิต

²⁸ Lily López. (2021). 5 PRODUCT PHOTOGRAPHY TRENDS TO INCORPORATE INTO YOUR WORK. <https://removal.ai/product-photography-trends/>



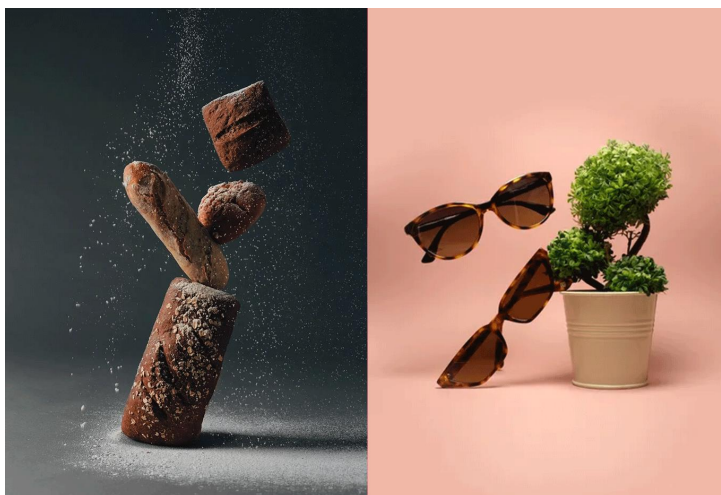
ภาพที่ 90 การถ่ายภาพแบบรูปทรงเรขาคณิต
(ที่มา : <https://removal.ai/product-photography-trends/>)

การถ่ายภาพเรขาคณิต สไตล์นี้เน้นไปที่การจัดภาพรูปร่าง เส้น และรูปทรงอื่น ๆ ที่ไม่ธรรมดา เพื่อสร้างมุมมองที่ไม่ซ้ำใคร แม้ว่าภาพถ่ายทางเรขาคณิตมักได้รับแรงบันดาลใจจากสิ่งปลูกสร้าง แต่ก็ไม่ได้ใช้กับบ้านหรือสถาปัตยกรรมเท่านั้น คุณอาจมีไอเดียในการถ่ายภาพเรขาคณิตโดยสังเกตจากรูปทรงและการเคลื่อนไหวของคอนกรีตบนโครงสร้างที่โดดเด่น สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างรูปร่างเฉพาะจากมุมหนึ่งได้ หรือในทางกลับกัน คุณอาจทำงานกับวัตถุที่ให้องค์ประกอบทางเรขาคณิต

เมื่อทำงานกับรูปทรงเรขาคณิตในภาพถ่ายของคุณเอง ให้พิจารณาสิ่งต่อไปนี้

- สีเหลี่ยมแสดงถึงความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง จัดตาด้วยรูปทรงเหล่านี้และใช้ในองค์ประกอบของคุณเพื่อเพิ่มอารมณ์ของผู้ดู
- ในทางกลับกัน วงกลมแสดงถึงความสามัคคี ความสมบูรณ์ และความสมบูรณ์แบบ นี้คือเหตุผลที่รูปแบบวงกลมสามารถช่วยดึงดูดสายตาและรักษาความสนใจของผู้ชมเมื่อใช้ในภาพ
- สุดท้าย การใช้สามเหลี่ยมเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการดึงโฟกัสไปยังจุดใดจุดหนึ่ง สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความประทับใจอย่างสงบหรือกระตุ้นในผู้ชมโดยขึ้นอยู่กับว่าอยู่ในตำแหน่งใด

1.7.2 กำลังเคลื่อนไหว



ภาพที่ 91 การถ่ายภาพแบบกำลังเคลื่อนไหว
(ที่มา : <https://removal.ai/product-photography-trends/>)

ต่อไป คือหนึ่งในแนวโน้มการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ไม่สามารถนิ่งเฉยได้ ลาก่อนฉากที่น่าเบื่อ วัตถุที่ทำหายแรงโน้มถ่วง และภาพถ่ายที่เน้นการเคลื่อนไหว สไตล์การถ่ายภาพสินค้าที่เหมือนฝันนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปินแนวเซอร์เรียลลิสต์ ลองนึกถึง The Persistence of Memory ของซัลวาดอร์ ดาลี

มีหลายวิธีในการสร้างภาพถ่ายของวัตถุที่ดูเหมือนลอยหรือเคลื่อนที่ไปในอากาศซึ่งไม่ต้องการความรู้ด้านเทคนิคจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น สามารถใช้อุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ลอยได้ หรือคุณสามารถใช้ซอฟต์แวร์แก้ไขภาพเพื่อซ้อนภาพสินค้าของคุณบนภาพถ่ายที่มีพื้นหลังว่างเปล่า

สินค้าขนาดเล็กจะง่ายต่อการจัดการและปรับให้เข้ากับสไตล์นี้ สิ่งของ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ศิลปะบนผนัง อุปกรณ์ หรือแม้แต่เสื้อผ้าใด ๆ สามารถจัดวางหรือแก้ไขให้ดูเหมือนลอยอยู่กลางอากาศได้อย่างง่ายดาย

1.7.3 กลางแจ้งและธรรมชาติ



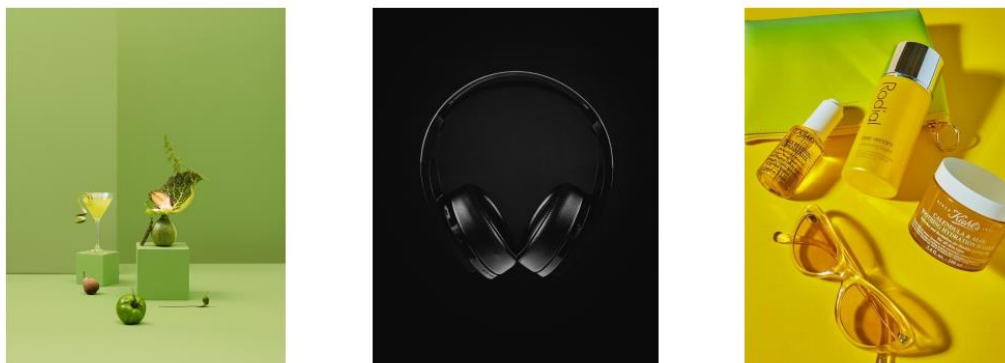
ภาพที่ 92 การถ่ายภาพแบบกลางแจ้งและธรรมชาติ
(ที่มา : <https://removal.ai/product-photography-trends/>)

อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดทั่วโลกและการล็อกดาวน์ทั่วโลก จึงไม่น่าแปลกใจที่ช่างภาพและสาธารณชนในวงกว้างต่างมองหาการหวนคืนสู่ธรรมชาติ ภาพถ่ายที่แสดงภาพกลางแจ้งอันยิ่งใหญ่ช่วยให้ผู้สังเกตสามารถเชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมได้อีกครั้ง โดยมุ่งความสนใจไปที่ความงามของโลกมากกว่าช่วงเวลาที่มีมักจะหายวับไปและน่าเบื่อหน่ายในชีวิตสมัยใหม่

การใช้ธรรมชาติในการถ่ายภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเน้นที่เป็นธรรมชาติและเป็นธรรมชาติ เช่น แบรนด์ความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แพชั่นที่มีจริยธรรม และการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ธรรมชาติยังสามารถใช้เป็นฉากหลังสำหรับการถ่ายภาพทุกประเภท เช่น ภาพบุคคล ภาพพาโนรามา แพชั่น และการถ่ายภาพมาโคร ไม่มีอะไรที่เหมือนกับภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามในการจัดฉากสำหรับแคมเปญใดแคมเปญหนึ่ง หรือการเพิ่มองค์ประกอบตามธรรมชาติ เช่น ต้นไม้และดอกไม้

1.7.4 โทนสีเดียว

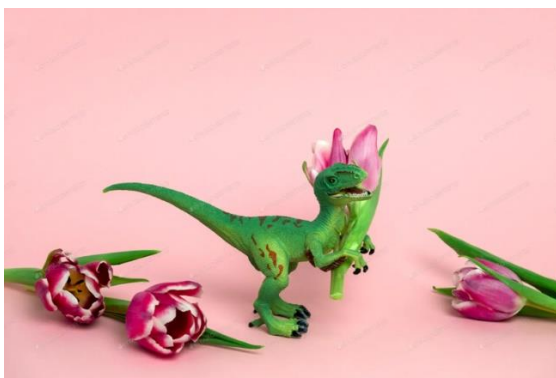


ภาพที่ 93 การถ่ายภาพแบบโทนสีเดียว
(ที่มา : <https://removal.ai/product-photography-trends/>)

โทนสีเดียวได้มาจากสีพื้นฐานสีเดียวที่มีความลึกและความต่างที่มาจากเฉดสี (shades) โทนสี (tones) และทินต์สี (tints) กลางทั้งหมด เมื่อคุณใช้งานสีแบบสีเดียวในภาพถ่ายของคุณ ทั้งภาพจะประกอบด้วยสีเพียงสีเดียว ซึ่งอาจมีผลกระทบอย่างมาก วิธีการนี้จะใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และความงาม หลายแบรนด์ยอมรับว่าเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการแสดงถึงความหรูหรา ผู้บริโภคมักมุ่งไปที่โทนสีเดียวเช่นกัน เนื่องจากมันดึงดูดสายตา เป็นหนึ่งในเทรนด์การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่คุณควรจับตามอง

คุณควรเริ่มต้นด้วยการเลือกโทนสีเดียวตามอารมณ์ที่คุณต้องการกระตุ้น ตัวอย่างเช่น หากผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มเป้าหมายของคุณสดใสและร่าเริง ให้เลือกเฉดสีเหลืองที่เกี่ยวข้องกับแสงแดด ความเปิดเผย และพลังงาน หากคุณต้องการให้อารมณ์ที่เข้มข้น ชัดเจน และดูดีมากขึ้น สีแดงเป็นสีที่เหมาะสม เพียงแต่พึงระลึกไว้เสมอว่าความสีเดียวมีพลังมากจนอาจทำให้เสียสมาธิไปจากผลิตภัณฑ์และมุ่งไปสนใจแค่สีนั้น ๆ

1.7.5 ภาพหุ่นนิ่งที่เรียบง่าย



ภาพที่ 94 การถ่ายภาพแบบภาพหุ่นนิ่งที่เรียบง่าย
(ที่มา : <https://removal.ai/product-photography-trends/>)

เนื่องจากผู้คนจำนวนมากใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นในช่วงสองปีที่ผ่านมา การถ่ายภาพนิ่งได้ฟื้นตัวขึ้นอย่างมากในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซหลายแห่ง เนื่องจากการระบาดใหญ่และการล็อกดาวน์เป็นเวลานานกว่า 18 เดือน จึงเป็นเรื่องปกติที่ผู้คนจะค้นพบแรงบันดาลใจในอุปกรณ์ประกอบฉากที่คัดสรรมาจากสิ่งของที่พบได้รอบบ้าน แม้ว่าแนวโน้มนี้อาจเกิดขึ้นจากความจำเป็น แต่ก็ยังเป็นเคล็ดลับที่ดีหากคุณต้องการเพิ่มบริบทให้กับองค์ประกอบของคุณการถ่ายภาพในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยและสะดวกสบายสำหรับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าของคุณ

แม้ว่าจะไม่มีข้อกำหนดว่าควรถ่ายจากมุมใด แต่ภาพถ่ายเหล่านี้ส่วนใหญ่ถ่ายจากด้านบน โดยที่ผู้ดูมองลงไปที่ฉาก และตอนนี้ใกล้จะถึงวันหยุดยาวแล้ว คุณอาจลองถ่ายภาพตามธีม เช่น วันขอบคุณพระเจ้าหรือคริสต์มาสเพื่อเก็บอารมณ์ของโอกาสพิเศษเหล่านั้น

1.8 หลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

ในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ การออกแบบนับเป็นกระบวนการหนึ่งที่ช่วยนำเสนอแนวคิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และอื่น ๆ ให้เป็นรูปธรรม ซึ่งหากไม่มีการสร้างระบบการออกแบบที่มีประสิทธิภาพก็จะเป็นการยากที่จะทำให้ระบบอัตลักษณ์ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ดังนั้น ก่อนอื่นจึงขอกล่าวถึง การออกแบบสัญลักษณ์ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์เสียก่อน ซึ่งในการออกแบบสัญลักษณ์โดยทั่วไปนั้นมักแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ ²⁹

²⁹ ผศ. สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2554). ออกแบบ ออกแบรนด์. บริษัท อีไลฟ์แวนคัลเลอร์ส จำกัด.

1.8.1 การปรับแบบสัญลักษณ์เดิม (Re-design Logo)

การปรับแบบ (Re-design) นั้นมักใช้เมื่อองค์กรหรือแบรนด์นั้นมีการใช้งานมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว การปรับเปลี่ยนมักมีที่มาจากหลายปัจจัย อาทิ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์, การควบคุมรวมบริษัท หรือความต้องการที่จะขยายตลาด บางครั้งการปรับแบบสัญลักษณ์เดิมอาจทำให้สัญลักษณ์นั้นด้อยลง ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์เอ็มเอสเอ็น (MSN) แม้ว่าผู้ออกแบบจะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น ทั้งการปรับแบบรูปผีเสื้อให้เป็นนามธรรมมากขึ้น รวมถึงการเลิกใช้ตัวอักษร (Font) ให้ทันสมัยขึ้นก็ตาม แต่หากพิจารณาในแง่ของน้ำหนักและความชัดเจนจะพบว่า สัญลักษณ์ใหม่จะดูทันสมัยขึ้นแต่ก็ใช้เส้นบางเกินไป รวมถึงการใช้สีที่มีค่าน้ำหนักอ่อนลง ทำให้สัญลักษณ์เดิมมีความชัดเจนมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบกับ การปรับแบบสัญลักษณ์นครเมลเบิร์น (City of Melbourne) จะเห็นว่าสัญลักษณ์เดิมเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติและเมืองที่มีประวัติศาสตร์ แต่ผู้ว่าการ Robert Doyle ได้กำหนดภาพลักษณ์เมืองเสียใหม่ให้มีความเป็นสากลทั้งในมิติของความหลากหลาย สนุกสนาน นวัตกรรม และความยั่งยืน สัญลักษณ์ที่ปรับแบบ (Re-design) ใหม่นี้แสดงถึงความเป็นเมืองแห่งปัจจุบันและอนาคต ทันสมัย มีชีวิตชีวาทั้งกลางวันและกลางคืน ซึ่งจะเห็นได้จากสัญลักษณ์ที่มีการออกแบบให้ดูมีพลังยิ่งขึ้นด้วยการใช้ตัวอักษรแบบตัวหนาที่ใช้เส้นคล้ายลำแสงสอดส่องไปในทิศทางต่าง ๆ ทำให้ดูมีหลายมิติซ้อนกันอยู่ สามารถสื่อสารถึงมิติที่หลากหลายของเมือง อาทิ ความน่าสนใจ ที่แตกต่างจากสัญลักษณ์เดิมอย่างเห็นได้ชัด

1.8.2 การออกแบบสัญลักษณ์ใหม่

การกำหนดแนวคิดในการสร้างสัญลักษณ์ใหม่นั้นก็คล้ายกับการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์เดิม คือจะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรหรือแบรนด์นั้น การสร้างสัญลักษณ์ใหม่นั้นมีข้อดีตรงที่ไม่สร้างแรงกดดันให้กับผู้ออกแบบ เนื่องจากไม่มีสัญลักษณ์เดิมมาเปรียบเทียบกับให้เห็นว่าสัญลักษณ์เดิมหรือสัญลักษณ์ใหม่แบบไหนจะมีความงามและใช้งานได้ดีกว่ากัน

ข้อมูลสำหรับการออกแบบและการสร้างอัตลักษณ์อย่างเป็นระบบจะช่วยให้อัตลักษณ์องค์กรหรือแบรนด์มีความแข็งแกร่งและใช้งานได้นานโดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบ่อย ๆ อันจะส่งผลกระทบต่อรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กร ยิ่งไปกว่านั้นระบบอัตลักษณ์ที่ผ่านการกลั่นกรองและกำหนดแนวคิดหลักอย่างรอบคอบ จะช่วยสร้างแนวทางในการออกแบบได้หลากหลายโดยไม่เป็นการตีกรอบความคิดสร้างสรรค์ จนทำให้เกิดความซ้ำซากน่าเบื่อ นอกจากนั้น ยังสามารถขยายขอบเขตของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

1.9 การออกแบบตราสัญลักษณ์

แม้ว่าจะเป็นการผสมผสานระหว่างตัวอักษรและภาพ แต่แต่ละประเภทจะทำให้แบรนด์ของคุณมีความรู้สึกที่แตกต่างกัน และเนื่องจากตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้ารายใหม่จะได้เห็น จึงต้องแน่ใจว่าได้ทำให้มันถูกต้อง ³⁰

1.9.1 Monogram logos หรือ Lettermarks

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มักจะใช้กับธุรกิจที่มีชื่อยาว แต่ต้องการย่อให้เหลือตัวอักษรแค่ไม่กี่ตัว เช่น HBO, IBM และ NASA เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ลองนึกดูว่าระหว่าง NASA กับ National Aeronautics and Space Administration อย่างไหนจดจำง่ายกว่ากัน ต้องเป็น NASA อยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้เองทำให้ตราสัญลักษณ์แบบ Lettermark มักถูกออกแบบให้เป็นรูปตัวอักษรที่อ่านง่าย โดยอาจจะมีการออกแบบลักษณะอักษรพิเศษหรือใส่องค์ประกอบที่ทำให้ตราสัญลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากอักษรทั่ว ๆ ไป



ภาพที่ 95 ตัวอย่าง Monogram logos หรือ Lettermarks
(ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>)

1.9.2 Wordmark หรือ Logotype

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะคล้าย ๆ กับประเภทแรกตรงที่ยังคงเป็นตราสัญลักษณ์ที่เน้นการใช้ตัวอักษรเหมือนกัน เช่น Visa, Coca-Cola หรือ Google จะต่างก็ตรงที่ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเอาชื่อเต็มมาทำเป็นตราสัญลักษณ์แทนที่จะเป็นชื่อย่อ นั่นก็เพราะว่าชื่อธุรกิจเป็นคำที่แปลกใหม่มีเอกลักษณ์ในตัวของมันเองอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะเป็นคำที่ไม่มีความหมายก็ได้ แต่เมื่อผู้คนฟังหรืออ่านก็สามารถจดจำหรือติดปากได้ทันที และเนื่องจากตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นั้นหนักไปที่

³⁰ Archudio. (ม.ป.ป). ประเภทของโลโก้. <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

ตัวอักษรมันจึงยังคงต้องการการออกแบบตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ หรือเลือกใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับธุรกิจนั่นเอง

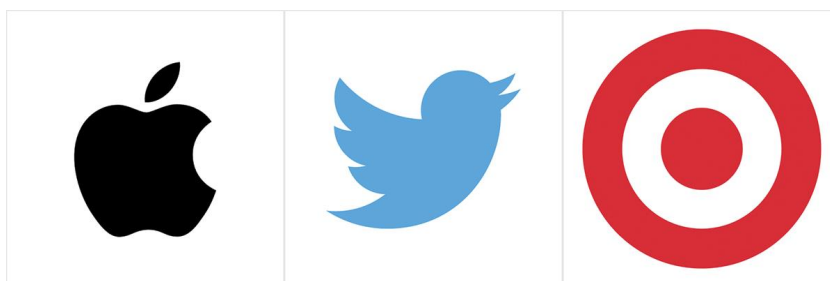


ภาพที่ 96 ตัวอย่าง Wordmark หรือ Logotype

(ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>)

1.9.3 Pictorial Mark หรือ Logo Symbol

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เป็นตราสัญลักษณ์ที่เกิดจากการเอารูปภาพที่เราคุ้นตาอยู่ แล้วมาออกแบบใหม่ให้เป็นไอคอนที่จดจำง่ายขึ้น เช่น Apple Twitter หรือ Target ซึ่งเวลาเราเห็นครั้งแรกเราจะนึกภาพออกทันทีว่ามันคือรูปอะไร ส่วนใหญ่ธุรกิจที่ใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มักจะเป็นธุรกิจที่ผู้คนรู้จักดีอยู่แล้ว หากเป็นธุรกิจใหม่คนอาจจะงงๆ ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ของแบรนด์อะไรกันแน่เพราะไม่มีตัวอักษรกำกับชื่อแบรนด์ไว้ อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องระวังก็คือการเลือกรูปภาพมาทำเป็นตราสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปสัตว์ ผลไม้ หรือสิ่งของที่จะนำมาเป็นตราสัญลักษณ์นั้นสื่อสารถึงชื่อแบรนด์หรือไม่ เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจที่ทำหรือเปล่า หรือต้องการให้ความหมายอะไรแอบซ่อนอยู่เบื้องหลังไหม เป็นต้น



ภาพที่ 97 ตัวอย่าง Pictorial Mark หรือ Logo Symbol

(ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>)

1.9.4 Abstract Logo Mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะคล้ายกับแบบที่แล้วตรงที่เน้นรูปภาพเช่นเดียวกัน แต่จะต่างตรงที่ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเป็ภาพสมมุติที่เกิดจากการเอารูปทรงเรขาคณิตต่าง ๆ มาออกแบบให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ใหม่ที่แปลกตาหรือเป็นรูปทรงนามธรรมแทนที่จะเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ ยกตัวอย่างเช่น BP, PEPSI และ Adidas ที่เป็นสัญลักษณ์เฉพาะของมันเอง ข้อดีของตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ก็คือเราสามารถออกแบบให้เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นมาก ๆ แตกต่างจากสิ่งเดิม ๆ ที่เราเคยเห็นในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์ผ่านลายเส้น รูปร่าง และสีที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเองได้อีกด้วย



ภาพที่ 98 ตัวอย่าง Abstract Logo Mark

(ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>)

1.9.5 Mascot

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มักจะออกแบบให้เป็นรูปคนหรือตัวการ์ตูนที่สื่อถึงผู้ก่อตั้งบริษัทหรือตัวแทนของแบรนด์ที่เป็นตัวเป็นตน เช่น KFC, Michelin, โก่แก็ เป็นต้น ตราสัญลักษณ์แบบมาสคอตเหมาะแก่การสร้างบรรยากาศแบรนด์ให้คนคุ้นเคย รู้สึกเป็นกันเอง เป็นมิตร ดูนีชีวิตชีวา และสัมผัสได้ แต่สิ่งที่ต้องระวังของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ก็คือรายละเอียดที่มากเกินไปของตราสัญลักษณ์อาจไม่เหมาะแก่การนำไปใช้บนสื่อต่าง ๆ ที่มีขนาดเล็กหรือถูกจำกัดจำนวนสี เป็นต้น



ภาพที่ 99 ตัวอย่าง Mascot

(ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>)

1.9.6 Combination Mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เป็นการรวมกันระหว่างตัวอักษรและรูปภาพในตราสัญลักษณ์เดียวกัน อาจจะยื่นข้างกัน บนกับล่าง หรือรวมผสานกันเป็นหนึ่งเดียวกันเลยก็ได้ เช่น Doritos, Burger King หรือ Lacoste ฯลฯ ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ตราสัญลักษณ์แบบผสมผสานเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เพราะผู้คนสามารถจดจำทั้งภาพและชื่อแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน แม้จะไม่เคยรู้จักแบรนด์นั้นมาก่อนก็ตาม และในอนาคตก็ยังสามารถลดทอนชื่อแบรนด์ออกไปให้เหลือแต่รูปภาพอย่างเดียวก็ได้ เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแล้ว



ภาพที่ 100 ตัวอย่าง Combination Mark

(ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>)

1.9.7 Emblem

ตราสัญลักษณ์ประเภทสุดท้ายนี้เป็นตราสัญลักษณ์แบบตราสัญลักษณ์ที่อยู่ในกรอบ เป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน อาจจะเป็นกรอบสี่เหลี่ยม วงกลม โล่ หรืออื่น ๆ ที่ประกอบไปด้วยรูปภาพหรือตัวอักษรในกรอบนั้นอีกที เช่น Harvard, Starbucks, Harley-Davidson เป็นต้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะดูมีกลิ่นไอความคลาสสิก มั่นคง แข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ จึงเป็นที่นิยมใช้ในองค์กรของรัฐ โรงเรียน และทีมกีฬา แต่อาจจะมีข้อเสียบ้างในการนำไปใช้บนสื่อขนาดเล็กหรือการมองในระยะไกล ๆ หากตราสัญลักษณ์ถูกออกแบบให้มีรายละเอียดที่มากเกินไป ดังนั้นการระมัดระวังไม่ให้ตราสัญลักษณ์มีความซับซ้อนจนเกินไปก็ถือว่าเป็นความคิดที่ดี



ภาพที่ 101 ตัวอย่าง Emblem

(ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Interface จากแนวโน้มนการออกแบบ User Interface ประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ที่มีประสบการณ์ในวงการออกแบบ ประเมินหาแนวทางการออกแบบ User Interface โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
2. มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบเรขศิลป์ 2 ปีขึ้นไป

แนวโน้มนการออกแบบ User Interface	สอดคล้องกับสารที่ ต้องการจะสื่อและ บุคลิกภาพ	เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	คะแนนรวม
มินิมอลลิสม์และความเรียบง่าย	1	4	5
บรูทัลลิสต์ (Brutalist) และการกลับมาของ แพลตตีไซน์ (Flat Design)	5	5	10
สไตล์แบบกระจกผ้า และแรงบันดาลใจจาก แก้ว	0	4	4
พื้นหลังแบบออโรรา	0	4	4
ไฮโลกราฟิก / นีออน	4	4	8

สไตล์ “กระดาศแข็ง” ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	2	2	4
ตัวอักษรเอะอะ	5	1	6
ภาพสามมิติคล้ายดิน เหนียว	1	1	2
เอ็นเอฟทีและการทำ ให้เป็นประชาธิปไตย ของศิลปะ	1	1	2
วีอาร์และเมตาเวิร์ส	4	1	5

ตารางที่ 64 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Interface จากแนวโน้มการออกแบบ User Interface ประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Interface จากแนวโน้มการออกแบบ User Interface ประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น โดยต้อง
มีคะแนนจากทั้ง 2 ส่วน ส่วนละอย่างน้อย 2 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

1. บรูทัลลิสต์ (Brutalist) และการกลับมาของฟเลตดีไซน์ (Flat Design) 10 คะแนน
2. ไฮโลกราฟิก / นีออน 8 คะแนน
3. สไตล์ “กระดาศแข็ง” ใส่ใจสิ่งแวดล้อม 4 คะแนน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Experience จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่
เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

แนวโน้มการออกแบบ User Experience	สอดคล้องกับสารที่ ต้องการจะสื่อและ บุคลิกภาพ	เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซ วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	คะแนนรวม
การเล่าเรื่อง	2	2	4
ทดลองกับการวาง ตำแหน่งการนำทาง	5	2	7
ประสบการณ์ไร้รอยต่อ	4	5	9
อินเทอร์เฟซเสียงของ	1	1	2

ผู้ใช้			
ประสบการณ์ผู้ใช้ส่วนบุคคล	4	5	9
ประสบการณ์การเลื่อน สูตรสร้างสรรค์	1	2	3
การออกแบบที่มี ปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์	5	2	7
การสร้างภาพจาก ข้อมูล	2	2	4

ตารางที่ 65 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Experience จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่
เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบ User Experience จากแนวโน้มการออกแบบ User Interface ประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น โดยต้องมีคะแนนจากทั้ง 2 ส่วน ส่วนละอย่างน้อย 2 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

1. ประสบการณ์ไร้รอยต่อ และ ประสบการณ์ผู้ใช้ส่วนบุคคล 9 คะแนน
2. ทดลองกับการวางตำแหน่งการนำทาง และ การออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ 7
คะแนน
3. การเล่าเรื่อง และ การสร้างภาพจากข้อมูล 4 คะแนน

2.3 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสม
กับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

แนวโน้มการถ่ายภาพ ผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสารที่ ต้องการจะสื่อและ บุคลิกภาพ	เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซ วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	คะแนนรวม
รูปทรงเรขาคณิต	5	5	10
กำลังเคลื่อนไหว	5	2	7
กลางแจ้งและ ธรรมชาติ	0	1	1

โทนสีเดียว	5	2	7
ภาพหุ่นนิ่งที่เรียบง่าย	5	5	10

ตารางที่ 66 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับ
แบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ผู้เชี่ยวชาญประเมินการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ จากแนวโน้มการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น โดยต้องมีคะแนนจากทั้ง 2 ส่วน ส่วนละอย่างน้อย 2 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

1. รูปทรงเรขาคณิต และ ภาพหุ่นนิ่งที่เรียบง่าย 10 คะแนน
2. กำลังเคลื่อนไหว และ โทนสีเดียว 7 คะแนน

2.4 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซ สำหรับนักออกแบบแฟชั่น

การออกแบบตรา สัญลักษณ์	สอดคล้องกับสารที่ ต้องการจะสื่อและ บุคลิกภาพ	เหมาะสมกับแบรนด์อี คอมเมิร์ซสำหรับนัก ออกแบบแฟชั่น	คะแนนรวม
Monogram logos หรือ Lettermarks	1	1	2
Wordmark หรือ Logotype	5	5	10
Pictorial Mark หรือ Logo Symbol	2	2	4
Abstract Logo Mark	5	2	7
Mascot	0	1	1
Combination Mark	5	5	10
Emblem	0	0	0

ตารางที่ 67 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซ
สำหรับนักออกแบบแฟชั่น

ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบตราสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุ สำหรับนักออกแบบแพชชั่น โดยต้องมีคะแนนจากทั้ง 2 ส่วน ส่วนละอย่างน้อย 2 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

1. Wordmark หรือ Logotype และ Combination Mark 10 คะแนน
2. Abstract Logo Mark 7 คะแนน
3. Pictorial Mark หรือ Logo Symbol 4 คะแนน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปการออกแบบ User Interface จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุนักออกแบบแพชชั่น

โดยต้องมีคะแนนจากทั้ง 2 ส่วน ส่วนละอย่างน้อย 2 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

1. Brutalist (Brutalist) และการกลับมาของฟเลตดีไซน์ (Flat Design)
2. ไฮโลกราฟิก / นีออน
3. สไตล์ “กระดากแข็ง” ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

3.2 สรุปการออกแบบ User Experience จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุนักออกแบบแพชชั่น

โดยต้องมีคะแนนจากทั้ง 2 ส่วน ส่วนละอย่างน้อย 2 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

1. ประสบการณ์ไร้รอยต่อ และ ประสบการณ์ผู้ใช้ส่วนบุคคล
2. ทดลองกับการวางตำแหน่งการนำทาง และ การออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์
3. การเล่าเรื่อง และ การสร้างภาพจากข้อมูล

3.3 สรุปการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุนักออกแบบแพชชั่น

โดยต้องมีคะแนนจากทั้ง 2 ส่วน ส่วนละอย่างน้อย 2 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

1. รูปทรงเรขาคณิต และ ภาพหุ่นนิ่งที่เรียบง่าย 10 คะแนน
2. กำลังเคลื่อนไหว และ โทนสีเดียว 7 คะแนน

3.4 สรุปการออกแบบตราสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนัก ออกแบบแฟชั่น

โดยต้องมีคะแนนจากทั้ง 2 ส่วน ส่วนละอย่างน้อย 2 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

1. Wordmark หรือ Logotype และ Combination Mark 10 คะแนน
2. Abstract Logo Mark 7 คะแนน
3. Pictorial Mark หรือ Logo Symbol 4 คะแนน



บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

1. อภิปรายผล

โครงการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซสำหรับนักออกแบบแฟชั่น เกิดจากการเห็นโอกาสจาก เศรษฐกิจซึ่เกียจ และ เศรษฐกิจ กิน ไข่ จ่าย ในบ้าน ที่เป็นที่ยิยมและกำลังเกิดขึ้นทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลกระทบถึงร้านค้า รวมทั้งร้านค้าในย่านการค้าวัสดุอย่างย่าน สำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัช วัตสน ที่ผู้ซื้อบางตาลง กระทั่งไปถึงอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่การสรรหาวัสดุทำได้ยากยิ่งขึ้น ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ร้านค้าปิดทำการชั่วคราวจากมาตรการควบคุมโรค ย่านวัสดุคับแคบ เสี่ยงต่อการติดโรค การขายวัสดุแบบออนไลน์ยังมีไม่มากหรือยังไม่ตอบโจทย์ผู้ซื้อ เป็นต้น

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ได้เห็นโอกาสในการรวมย่านการค้าวัสดุเข้าสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซ เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ โดยจากการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งกับกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ ทำให้ได้สารที่ต้องการจะสื่อคือ “Fash-in-One” สื่อถึงแบรนด์ที่เติมเต็มความต้องการของนักออกแบบแฟชั่นแบบครบวงจรและให้มุมมองเรื่องศิลปะที่เหมาะสมกับนักออกแบบแฟชั่นโดยเฉพาะ และใช้บุคลิกภาพคือ Young, Sharp, Enjoyable โดยมีแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันแบบ บรูทัลลิสต์ (Brutalist) และการกลับมาของแฟลตดีไซน์ (Flat Design) ที่เป็นแนวโน้มการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ประจำปี 2022

2. กลุ่มเป้าหมายการออกแบบ

โครงการ (Project)	
โครงการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น	
ที่มาและปัญหา (Background) ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และง่ายกว่าเดิม ทำให้การซื้อวัสดุให้รูปแบบเดิม ไม่ตอบโจทย์นักออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่อีกต่อไป เนื่องจากการเดินทางไม่สะดวกสบาย ที่ตั้งแต่ย่านวัสดุที่ไกลกัน ร้านค้าคับแคบ และการมาของอีคอมเมิร์ซหลากหลายแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากกว่า จึง	กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) - การแบ่งส่วนทางประชากร เพศหญิง และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มีอายุ 21-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีการออกแบบเครื่องแต่งกาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษาปริญญาตรี รายได้ 25,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล - การแบ่งส่วนทางจิตวิทยา

<p>เห็นโอกาสในการรวมย่านวัสดุหลายที่ มาเป็นแอปพลิเคชันทีเดียว เป็นการซื้อวัสดุในรูปแบบใหม่ ที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์นักออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่โดยเฉพาะ</p>	<p>ชอบอยู่บ้าน ชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ รักความสบาย ชอบซื้อของออนไลน์ ทันสมัย ชอบศิลปะ มีความเป็นตัวของตัวเอง</p> <p>- Customer Insight</p> <p>มีความฝันอยากมีแบรนด์แฟชั่นเป็นของตัวเอง เลือกซื้อวัสดุจากความสวยงามเป็นหลัก ไม่ชอบการไปย่านการค้าวัสดุเพราะไกลและยากต่อการเดินทาง ชื่นชอบเรื่องดูวงและของนำโชค ชอบวัสดุพื้นบ้านของไทย</p>
<p>วัตถุประสงค์ (Objective)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อแก้ไขปัญหาการซื้อวัสดุให้ตบโจทย์นักออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่ - เพื่อยกระดับย่านวัสดุ ให้ดูทันสมัย เข้าถึงง่าย เป็นระเบียบมากขึ้น - เพื่อแนะนำและให้ความรู้เรื่องวัสดุให้เข้าใจง่ายและเป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้น 	
<p>สารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate)</p> <p>Fash-in-One</p>	<p>ข้อมูลสนับสนุน (Support)</p> <p>แบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่นคือแบรนด์ที่เติมเต็มความต้องการของนักออกแบบแฟชั่น</p>
<p>บุคลิกภาพของงาน (How to Communicate)</p> <p>Young, Sharp, Enjoyable</p>	<p>แบบครบวงจรและให้มุมมองเรื่องศิลปะที่เหมาะสมกับนักออกแบบแฟชั่นโดยเฉพาะ</p>
<p>สื่อ (Media)</p> <ul style="list-style-type: none"> - แอปพลิเคชัน - อินสตาแกรม - ทวิตเตอร์ - เฟซบุ๊ก - ยูทูบ - กล้องฟีด - รถขนส่งสินค้า - ชุตพนักงานและรถจักรยานยนต์ - มาสคอต - รถไฟฟ้าบีทีเอส - รถไฟฟ้ามหานคร 	

ตารางที่ 68 Design Brief

3. แนวทางการออกแบบ

3.1 การออกแบบ User Interface จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น คือ

1. บรูทัลลิสต์ (Brutalist) และการกลับมาของฟเลตดีไซน์ (Flat Design)
2. ไฮโลกราฟิก / นีออน
3. สไตล์ “กระดากแข็ง” ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

3.2 การออกแบบ User Experience จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น คือ

1. ประสบการณ์ไร้รอยต่อ
2. ประสบการณ์ผู้ใช้ส่วนบุคคล
3. ทดลองกับการวางตำแหน่งการนำทาง
4. การออกแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์
5. การเล่าเรื่อง
6. การสร้างภาพจากข้อมูล

3.3 การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น คือ

1. รูปทรงเรขาคณิต
2. ภาพหุ่นนิ่งที่เรียบง่าย
3. กำลังเคลื่อนไหว
4. โทนสีเดียว

3.4 สรุปการออกแบบตราสัญลักษณ์จากแนวโน้มประจำปี 2022 ที่เหมาะสมกับแบรนด์อีคอมเมิร์ซวัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น คือ

1. Wordmark หรือ Logotype
2. Combination Mark
3. Abstract Logo Mark
4. Pictorial Mark หรือ Logo Symbol

4. ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการวิจัยโครงการออกแบบเรขศิลป์วัสดุสำหรับนักออกแบบแฟชั่น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการออกแบบมาจากแนวโน้มประจำปี 2022 ซึ่งอาจจะใช้ได้ในช่วงเวลาจำกัด เพื่อจะสามารถใช้ได้ในระยะเวลายาวนานมากขึ้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางและละเอียดมากขึ้น เพื่อจะได้ได้ผลที่แม่นยำและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่สุด

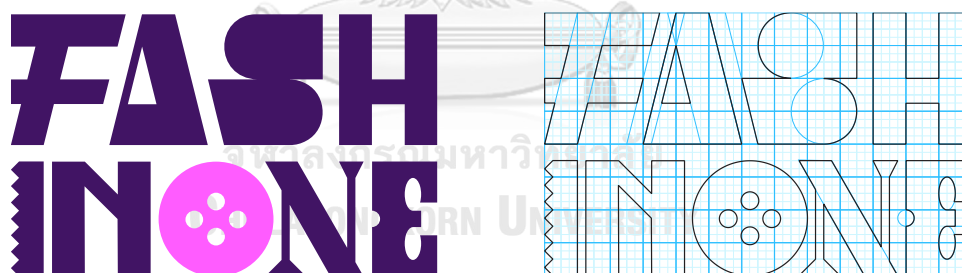
บทที่ 8

ผลงานการออกแบบ

1. ตราสัญลักษณ์องค์กร
2. ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน
3. ไอคอนในแอปพลิเคชัน
4. ตัวละคร
5. สื่อประชาสัมพันธ์
6. แอปพลิเคชัน
7. อัตลักษณ์องค์กร
8. ขอรางวัล

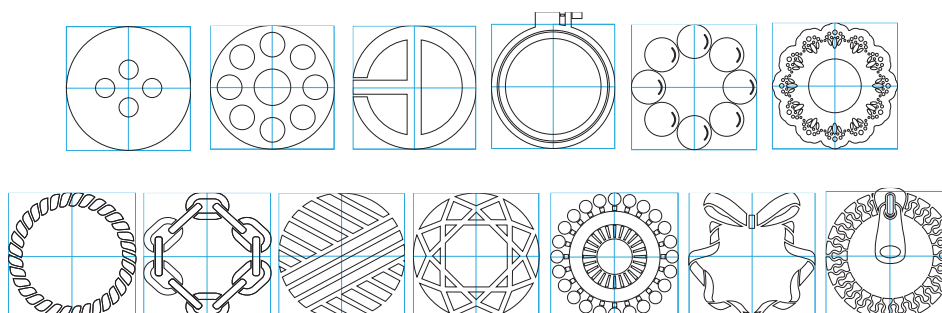
1. ตราสัญลักษณ์องค์กร

ตราสัญลักษณ์องค์กรมีแนวคิดในการออกแบบจากการรวบรวมตัวอักษรหลากหลายรูปแบบ มาไว้ในตราสัญลักษณ์เดียว เพื่อสื่อสารจุดเด่นของแบรนด์ที่รวบรวมวัสดุที่หลากหลายมาไว้ในที่เดียว โดยตราสัญลักษณ์จะมีลูกเล่นในการเปลี่ยนตัวอักษรโอ (O) ให้เป็นวัสดุต่าง ๆ ได้



ภาพที่ 102 ตราสัญลักษณ์องค์กรและโครงสร้างของตราสัญลักษณ์

(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 103 โครงสร้างของตัวโอ (O) ในตราสัญลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นวัสดุต่าง ๆ ได้
(กระดุม กระสวยด้าย หัวเข็มขัด สะตัง ลูกปัด ลูกไม้ เชือก โซ่ ไหมพรม พลอยเย็บ เข็มหมุด ริปบิ้น
และชิป)
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 104 ตราสัญลักษณ์เมื่อเปลี่ยนตัวโอ (O) เป็นวัสดุต่าง ๆ
(กระดุม กระสวยด้าย หัวเข็มขัด สะตัง ลูกปัด ลูกไม้ เชือก โซ่ ไหมพรม พลอยเย็บ เข็มหมุด ริปบิ้น
และชิป)
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 105 ตราสัญลักษณ์สีขาวดำ

สำหรับการใช้งานที่มีข้อจำกัดด้านการพิมพ์ เช่น การพิมพ์สีเดียว トラประทับ เป็นต้น
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 106 ตราสัญลักษณ์สีมาตรฐาน
สำหรับการใช้งานที่สามารถเลือกใช้การแสดงผลแบบสี เช่น สื่อดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 107 ตราสัญลักษณ์สีม่วง
สำหรับการใช้งานที่สามารถเลือกใช้การแสดงผลแบบสี ในกรณีที่ไม่สามารถใช้สีมาตรฐานได้
เช่น สื่อดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
(ที่มา : ผู้วิจัย)

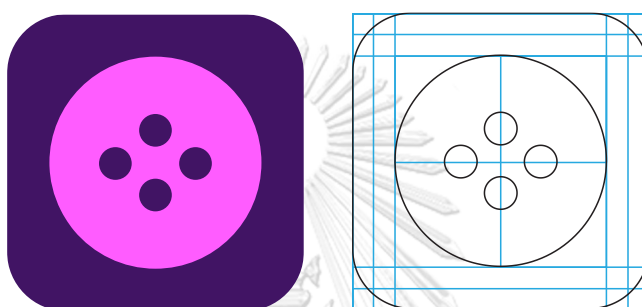


ภาพที่ 108 ตราสัญลักษณ์สีชมพู

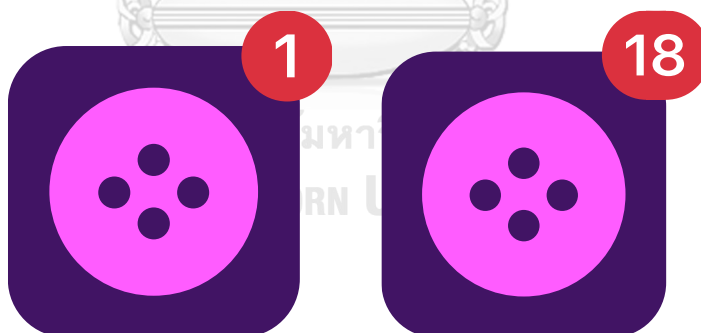
สำหรับการใช้งานที่สามารถเลือกใช้การแสดงผลแบบสี ในกรณีที่ไม่สามารถใช้สีมาตรฐานได้
เช่น สื่อดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
(ที่มา : ผู้วิจัย)

2. ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

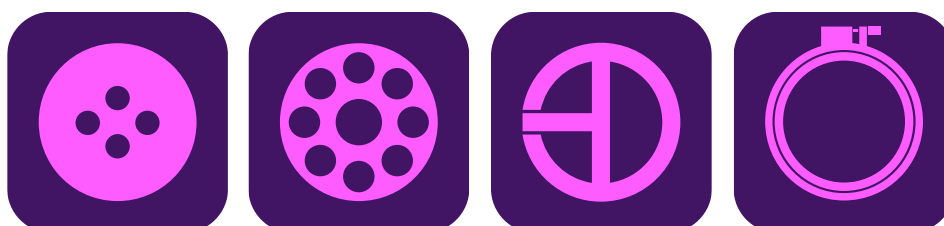
ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันเป็นการนำตัวโอ (O) ที่เป็นรูปทรงวัสดุต่าง ๆ มาใช้โดย
แสดงผลในรูปแบบอนิเมชัน

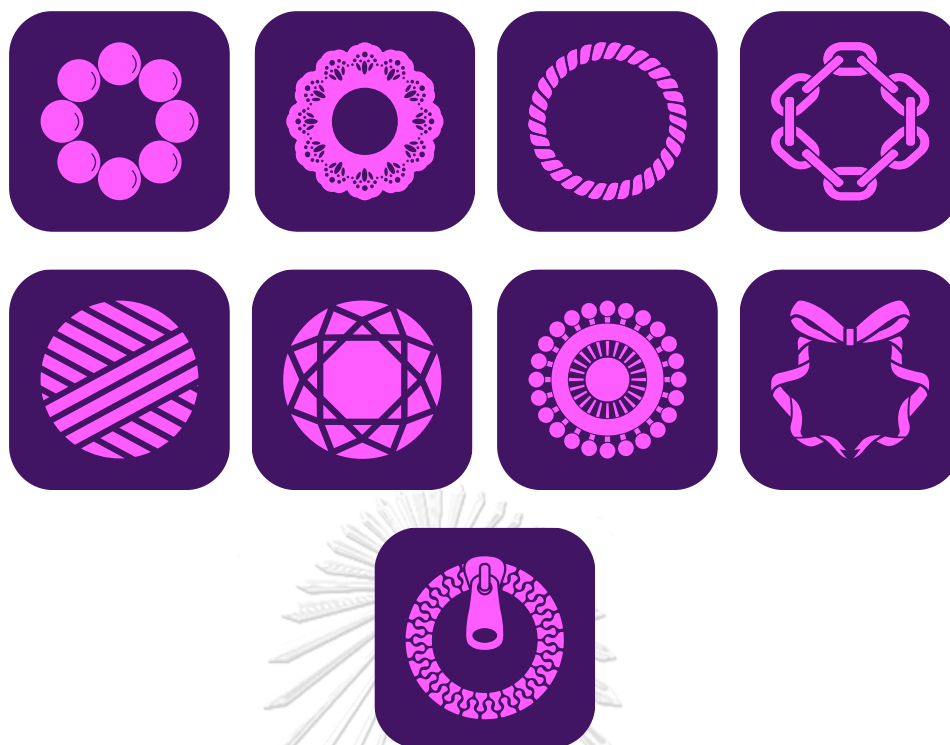


ภาพที่ 109 ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันและโครงสร้างของตราสัญลักษณ์
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 110 ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันเมื่อแสดงไอคอนการแจ้งเตือน
(ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 111 ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันสามารถเปลี่ยนเป็นวัสดุรูปทรงต่าง ๆ ในรูปแบบของอนิ

เมชั่น

(กระดุม กระสวยด้าย หัวเข็มขัด สะตัง ลูกปัด ลูกไม้ เชือก โซ่ ไหมพรม พลอยเย็บ เข็มหมุด ริบบิ้น

และชิป)

(ที่มา : ผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ไอคอนในแอปพลิเคชัน

ไอคอนในแอปพลิเคชันเป็นการนำรูปทรงที่เป็นที่คุ้นเคยอยู่แล้วมาออกแบบใหม่ ด้วยการเพิ่มรายละเอียดของเส้นประ ที่สื่อถึงฝีเข็มด้ายที่ใช้ในการเย็บผ้า เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์



ภาพที่ 112 ไอคอนที่ใช้ในแอปพลิเคชัน

(Home, Special service, Feed, Cart, Notification, Profile, Like, Calendar, Comments และ Share)

(ที่มา : ผู้วิจัย)

4. ตัวละคร

ตัวละครมีแนวคิดออกแบบมาจากการนำวัสดุมารวมกับผู้นำด้านแฟชั่น (Fashion Icon) เพื่อใช้ในตัวแอปพลิเคชันและอัตลักษณ์องค์กร

4.1 ซิปแซก (Zipzac)

เป็นตัวละครที่สร้างจากวัสดุซิป มารวมกับแดรกควีน (Drag Queen) มีบุคลิกร่าเริง สดใส และมีหน้าที่ต้อนรับผู้ซื้อ ขอบคุณผู้ซื้อ และแสดงความยินดีเมื่อทำกิจกรรมสำเร็จ



ภาพที่ 113 ตัวละครซิปแซก (Zipzac)

(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.2 เลดี้ พินพิน (Lady Pinpin)

เป็นตัวละครที่สร้างจากวัสดุเข็มหมุด มารวมกับเลดี้ก้า (Lady Gaga) ศิลปินชาวอเมริกัน มีบุคลิกฉลาด รอบรู้ และมีหน้าที่ให้ความรู้เรื่องวัสดุ แนะนำวัสดุ



ภาพที่ 114 ตัวละครเลดี้พินพิน (Lady Pinpin)
(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.3 โรลลิง พิงค์ (Rollin' Pink)

เป็นตัวละครที่สร้างจากวัสดุลูกกลิ้งกดรอยผ้า มารวมกับโดจา แคต (Doja Cat) นักร้องและนักแต่งเพลงชาวอเมริกัน มีบุคลิกคล่องแคล่ว ว่องไว และมีหน้าที่ให้ความรู้เรื่องวัสดุ แนะนำวัสดุ



ภาพที่ 115 ตัวละครโรลลิง พิงค์ (Rollin' Pink)

(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.4 ร็อคกี้ดัม (Rocky Doom)

เป็นตัวละครที่สร้างจากวัสดุกระดุม มารวมกับเอแซป ร็อคกี้ (A\$AP Rocky) แร็ปเปอร์และโปรดิวเซอร์เพลงชาวอเมริกัน มีบุคลิกตลก อารมณ์ดี และมีหน้าที่คอยเตือนผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าเล่นมุกตลกกับผู้ซื้อ



ภาพที่ 116 ตัวละครร็อคกี้ดัม (Rocky Doom)

(ที่มา : ผู้วิจัย)

5. สื่อประชาสัมพันธ์

5.1 โปสเตอร์โฆษณา

มีแนวคิดในการออกแบบจากการที่แบรนด์เป็นศูนย์รวมวัสดุ จึงนำตราสัญลักษณ์วางไว้ที่ตรงกลาง และมีวัสดุแผ่รังสี พุ่งออกจากตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 117 โปสเตอร์แบบที่ 1 หลอดด้าย
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 118 โปสเตอร์แบบที่ 2 ซิป
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 158 โปสเตอร์แบบที่ 3 กระดุม
(ที่มา : ผู้วิจัย)

5.2 ทวิตเตอร์ (Twitter)

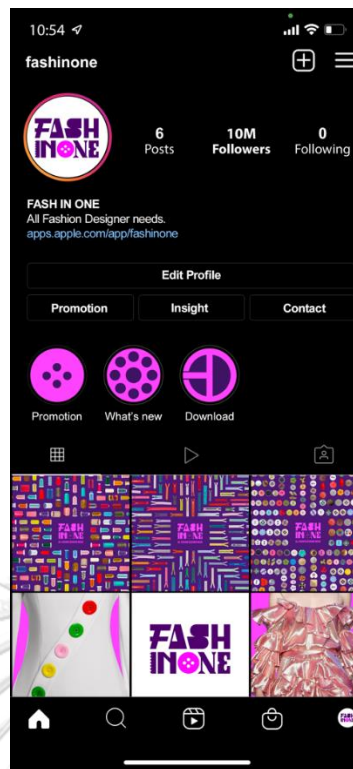




ภาพที่ 119 ทวิตเตอร์ของแบรนด์
(ที่มา : ผู้วิจัย)

5.3 อินสตาแกรม (Instagram)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 120 อินสตาแกรมของแบรนด์
(ที่มา : ผู้วิจัย)

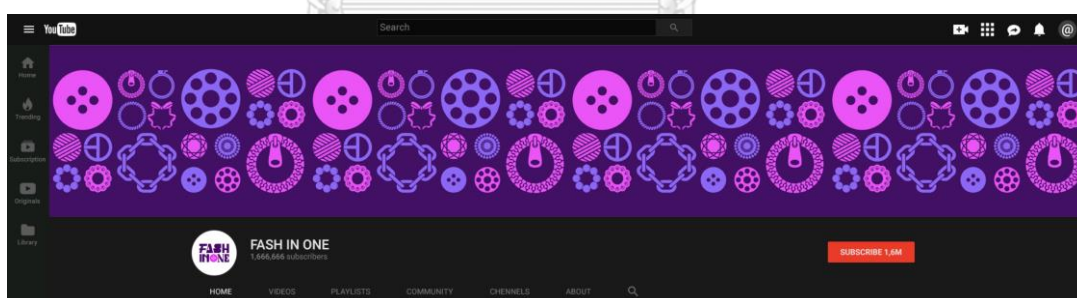
5.4 เฟซบุ๊ก (Facebook)





ภาพที่ 121 เฟซบุ๊กของแบรนด์
(ที่มา : ผู้วิจัย)

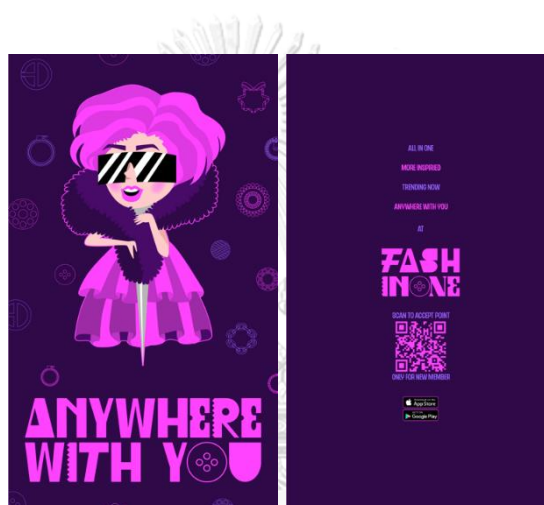
5.5 ยูทูบ (Youtube)



ภาพที่ 122 ยูทูบของแบรนด์
(ที่มา : ผู้วิจัย)

5.6 โปสการ์ดต้อนรับ (Welcome Postcard)

เป็นโปสการ์ดที่ใช้แจกตามย่านการค้าวัสดุ เพื่อให้ผู้ซื้อได้รู้จักแบรนด์ โดยผู้ซื้อสามารถนำโค้ดที่ด้านหลังโปสการ์ดไปสแกนในแอปพลิเคชันเพื่อแลกเป็นคะแนนสะสมแลกของรางวัล



ภาพที่ 123 โปสเตอร์ต้อนรับ

(ที่มา : ผู้วิจัย)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. แอปพลิเคชัน

6.1 หน้าแสดงตราสัญลักษณ์องค์กร

เป็นหน้าแรกที่จะเจอเมื่อเข้าแอปพลิเคชัน โดยจะแสดงตราสัญลักษณ์ของ

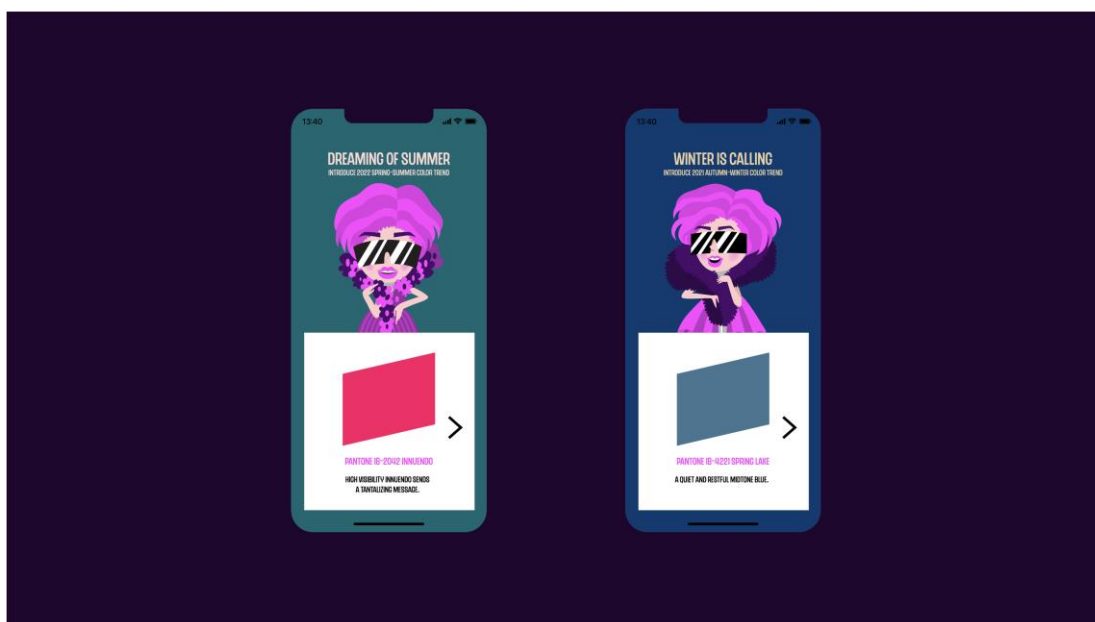
องค์กร



ภาพที่ 124 หน้าแสดงตราสัญลักษณ์
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.2 หน้าแนะนำ Color Trend

เป็นหน้าที่เลดี้พินพินจะแนะนำสีประจำฤดูกาลแฟชั่น โดยแอปพลิเคชันจะมีการเปลี่ยนสีตามฤดูกาลนี้ ใน 1 ปี จะมีการเปลี่ยนสี 2 ครั้ง คือ ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน (Spring-Summer) เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม และ ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว (Autumn-Winter) เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน



ภาพที่ 125 หน้าแนะนำ Color Trend (Spring-Summer และ Autumn-Winter)
(ที่มา : ผู้วิจัย)

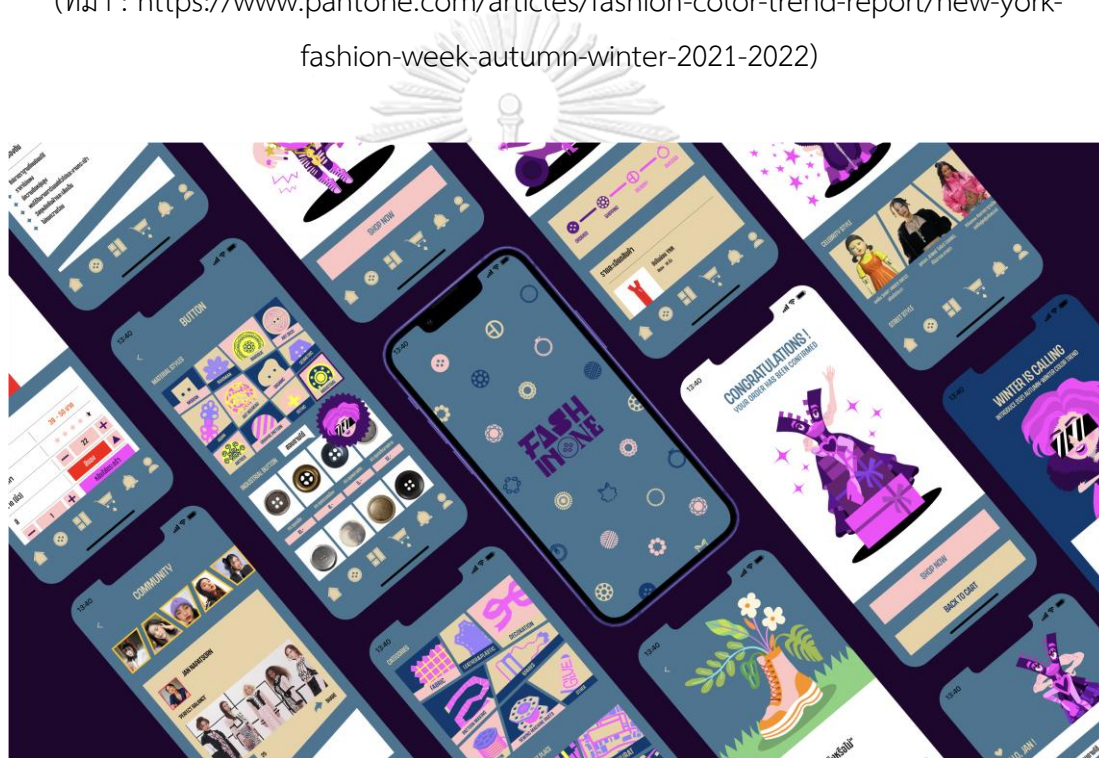
6.2.1 ตัวอย่างการเปลี่ยนสีของแอปพลิเคชันตามสีของ Autumn-Winter 2021

- PANTONE 13-1716 Pale Rosette
- PANTONE 13-0919 Soybean
- PANTONE 18-4221 Spring Lake
- PANTONE 18-4434 Mykonos Blue





ภาพที่ 126 The Autumn/Winter 2021/2022 NYFW Color Palette
(ที่มา : <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-autumn-winter-2021-2022>)



ภาพที่ 127 แอปพลิเคชันตามสี Autumn-Winter 2021
(ที่มา : ผู้วิจัย)

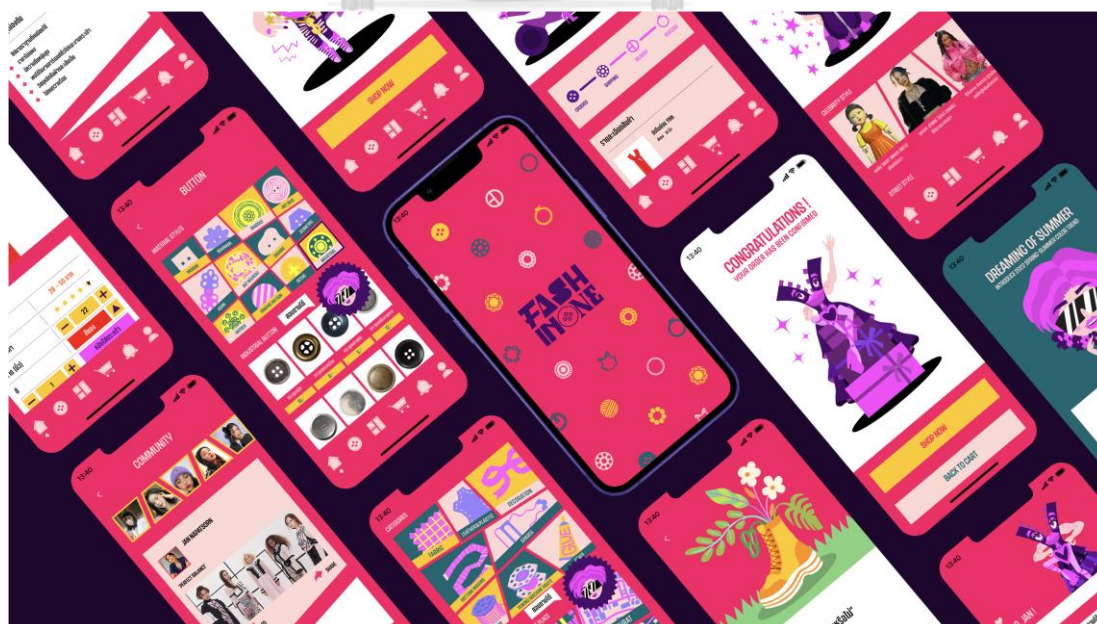
6.2.2 ตัวอย่างการเปลี่ยนสีของแอปพลิเคชันตามสีของ Spring-Summer 2022

- PANTONE 13-1513 Gossamer Pink
- PANTONE 14-0850 Daffodil
- PANTONE 18-2042 Innuendo

- PANTONE 18-4728 Harbor Blue



ภาพที่ 128 The Spring/Summer 2022 NYFW Color Palette
(ที่มา : <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2022>)



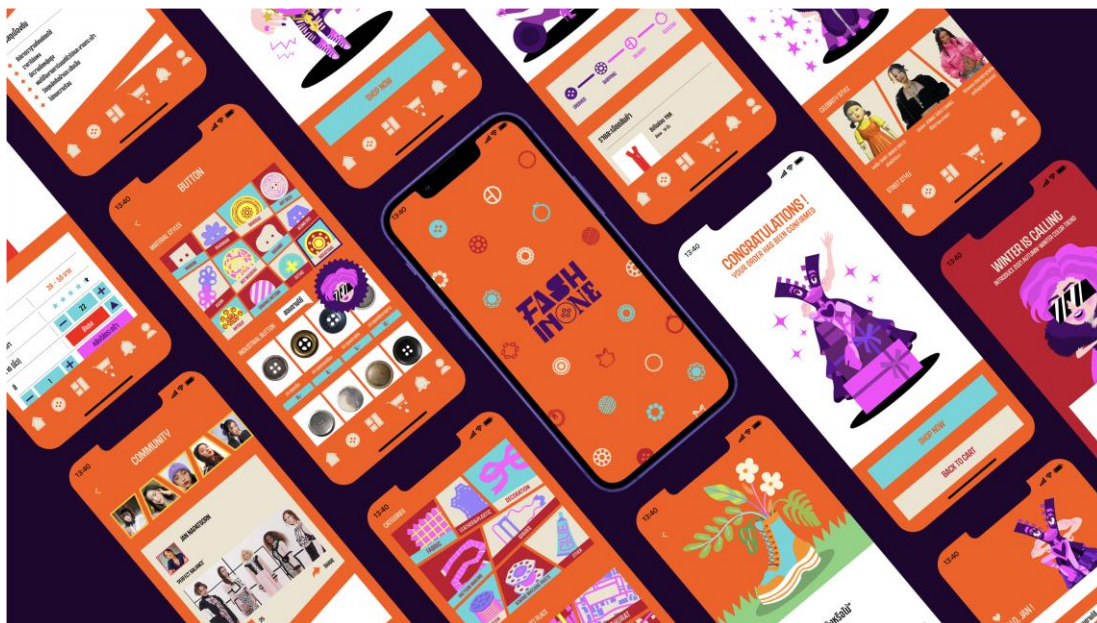
ภาพที่ 129 แอปพลิเคชันตามสี Spring - Summer 2022
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.2.3 ตัวอย่างการเปลี่ยนสีของแอปพลิเคชันตามสีของ Autumn – Winter 2022

- PANTONE 12-0602 Arctic Wolf
- PANTONE 14-4618 Waterspout
- PANTONE 16-1358 Orange Tiger
- PANTONE 18-1552 Lava Falls



ภาพที่ 130 The Autumn/Winter 2022/2023 NYFW Color Palette
(ที่มา : <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-autumn-winter-2022-2023>)



ภาพที่ 131 แอปพลิเคชันตามสี Autumn – Winter 2022

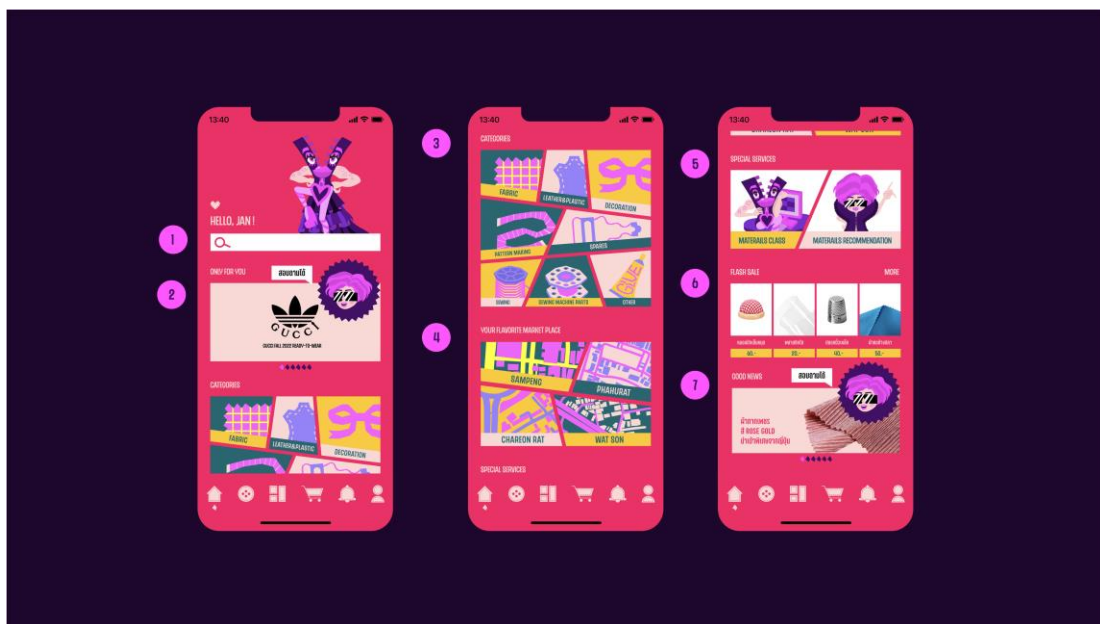
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.3 หน้าหลัก

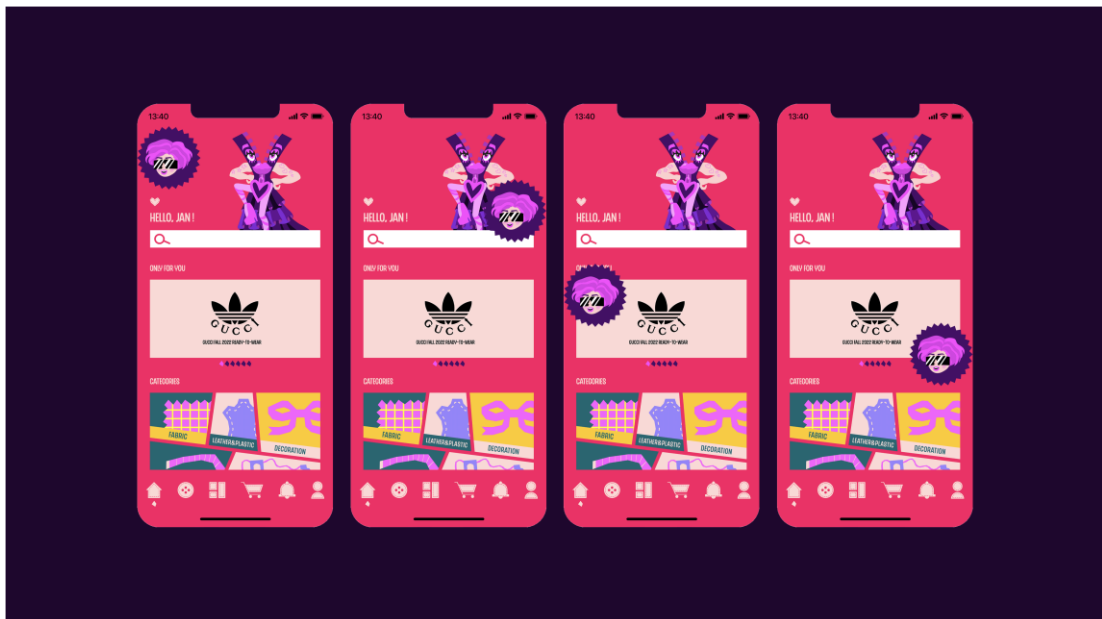
เป็นหน้าที่รวบรวมการทำงานของแอปพลิเคชันไว้ทั้งหมด เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อไปยังหน้าต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว

1. ต้อนรับผู้ซื้อและแถบค้นหาวัสดุ บริเวณนี้จะมีชิปแชกมาต้อนรับผู้ซื้ออยู่ทางด้านบนสุด และมีแถบค้นหาที่ผู้ซื้อสามารถพิมพ์ชื่อวัสดุที่ต้องการใส่ลงไปได้
2. Only for you บริเวณนี้จะเป็นการนำเสนอ UX แบบประสบการณ์ผู้ใช้ส่วนบุคคล (Personalized Data) โดยจะเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อแต่ละคนชื่นชอบ เช่น แบรินด์ ประเภทวัสดุที่ใช้ประจำ หัวข้อในชีวิตประจำวันที่ผู้ซื้อชื่นชอบ เป็นต้น
3. Categories เป็นการจำแนกวัสดุไปตามประเภท โดยจะแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ ผ้า (Fabric) ผ้าหนังและพลาสติก (Leather and Plastic) อุปกรณ์ตกแต่ง (Decoration) อุปกรณ์สร้างแบบ (Pattern Making) อะไหล่ต่างๆ (Spares) อุปกรณ์ตัดเย็บ (Sewing) อุปกรณ์จักร (Sewing Machine Parts) และ อื่นๆ (Other)
4. Your favorite market place เป็นการซื้อวัสดุโดยเลือกจากร้านประจำในย่านการค้าวัสดุ สำเพ็ง พาหุรัด เจริญรัชต์ และ วัดสน
5. Special Service คือบริการพิเศษของแบรนด์ โดยจะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การเรียนเรื่องวัสดุและการแนะนำวัสดุ

6. Flash sale คือการนำวัสดุมาลดราคาในระยะเวลาจำกัด
7. Good news คือการแจ้งข่าวสาร โฆษณา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ จากทางแบรนด์
8. เลดี้พินพิน ผู้ช่วยซื้อวัสดุ เป็นบริการในการช่วยเหลือผู้ซื้อในการซื้อวัสดุ สอบถามรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัสดุ โดยส่วนนี้จะสามารถเลื่อนไปอยู่ในทุกที่



ภาพที่ 132 แอปพลิเคชันหน้าหลัก
(ที่มา: ผู้วิจัย)
CHULALONGKORN UNIVERSITY



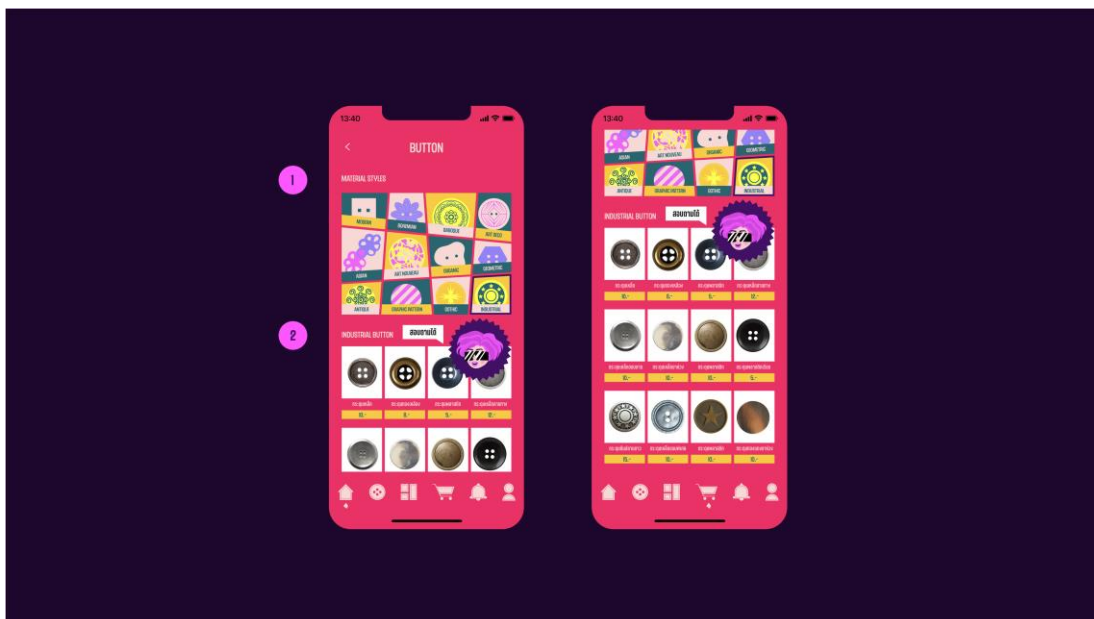
ภาพที่ 133 เลดี้พินพิน ผู้ช่วยซื้อวัสดุ
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.4 หน้าเลือกสินค้า

เป็นหน้าที่จะแสดงสินค้าตามประเภทของวัสดุที่ผู้ซื้อเลือก โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. Material style เป็นการแบ่งวัสดุตามสไตล์ของวัสดุ เช่น โมเดิร์น (Modern) โบฮีเมียน (Bohemian) อาร์ตเดโค (Art Deco) เป็นต้น
2. เป็นส่วนที่จะแสดงวัสดุตามสไตล์ที่ผู้ซื้อได้เลือก

CHULALONGKORN UNIVERSITY

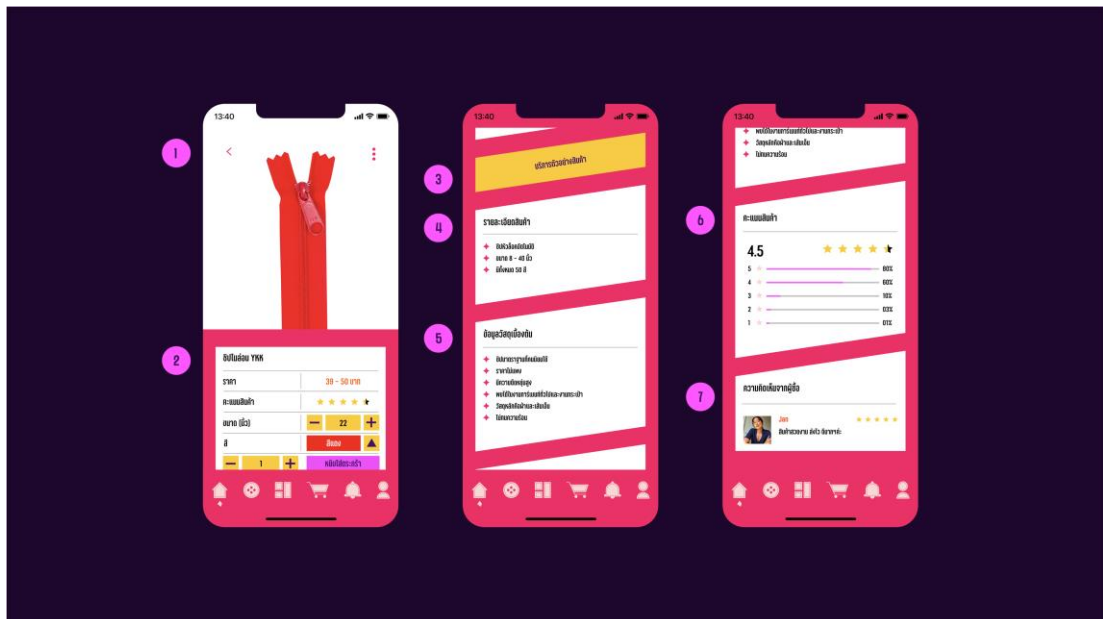


ภาพที่ 134 แอปพลิเคชัน หน้าเลือกสินค้า
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.5 หน้าแสดงสินค้า

เป็นหน้าที่จะแสดงรายละเอียดของสินค้าทั้งหมด โดยแบ่ง 7 ส่วน ดังนี้

1. รูปภาพของสินค้า จะแสดงบนพื้นหลังสีขาว โดยจะแสดงรูปภาพหลายมุมมอง เพื่อให้ผู้ซื้อได้เห็นสินค้าได้ชัดเจนที่สุด
2. รายละเอียดทั่วไปของสินค้า ในส่วนนี้จะแสดงรายละเอียดคือ ชื่อสินค้า ราคา คะแนนสินค้า ขนาดของสินค้า
3. บริการตัวอย่างสินค้า จะเป็นบริการพิเศษที่ผู้ซื้อสามารถขอตัวอย่างสินค้ามา ดูก่อนการซื้อจริงได้
4. รายละเอียดสินค้า จะเป็นส่วนที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติพิเศษ ขนาดหรือสีทั้งหมดที่มี เป็นต้น
5. ข้อมูลวัสดุเบื้องต้น จะเป็นส่วนที่แนะนำข้อมูลของวัสดุเพิ่มเติม เช่น วัสดุทำมาจากอะไร ทนความร้อนแค่ไหน และมักนำมาใช้ทำอะไร เป็นต้น
6. คะแนนสินค้า จะเป็นส่วนที่แสดงคะแนนที่ผู้ซื้อให้ต่อวัสดุนั้นๆ
7. ความคิดเห็นของผู้ซื้อ จะเป็นส่วนที่แสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อวัสดุนั้นๆ

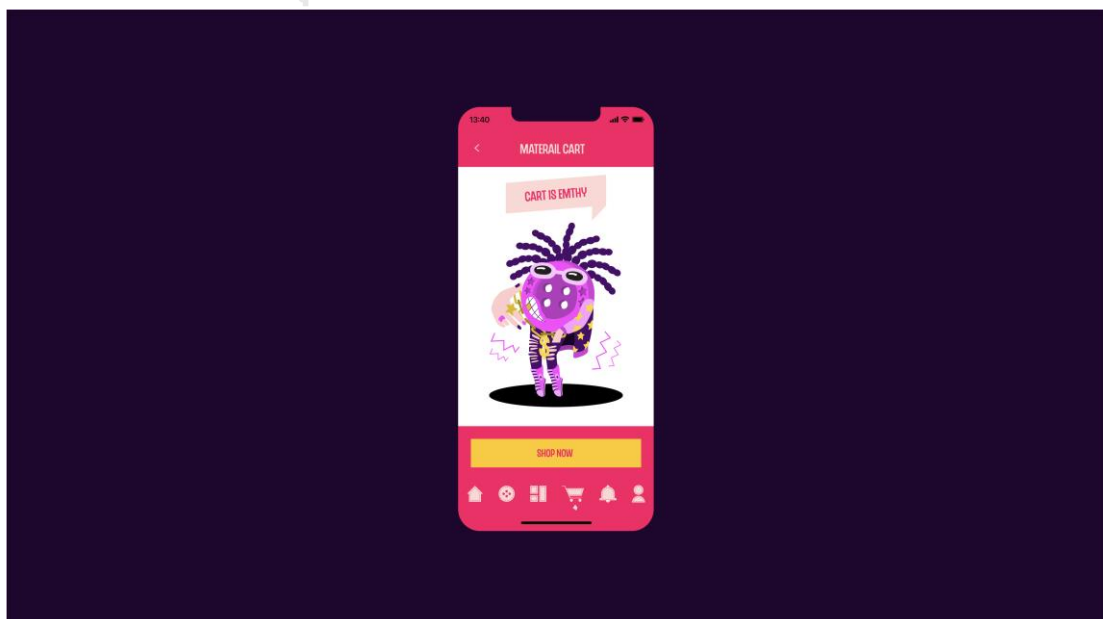


ภาพที่ 135 แอปพลิเคชัน หน้าแสดงสินค้า
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.6 หน้าตระกร้าสินค้า

เป็นหน้าที่จะแสดงรายละเอียดของวัสดุที่ผู้ซื้อต้องการจะซื้อ แต่ถ้าหากยังไม่มีสินค้าอยู่ในตระกร้าจะมีข้อความออกมาบอกว่าตระกร้าว่างเปล่า และผู้ซื้อสามารถกลับไปหน้าเลือกสินค้าได้

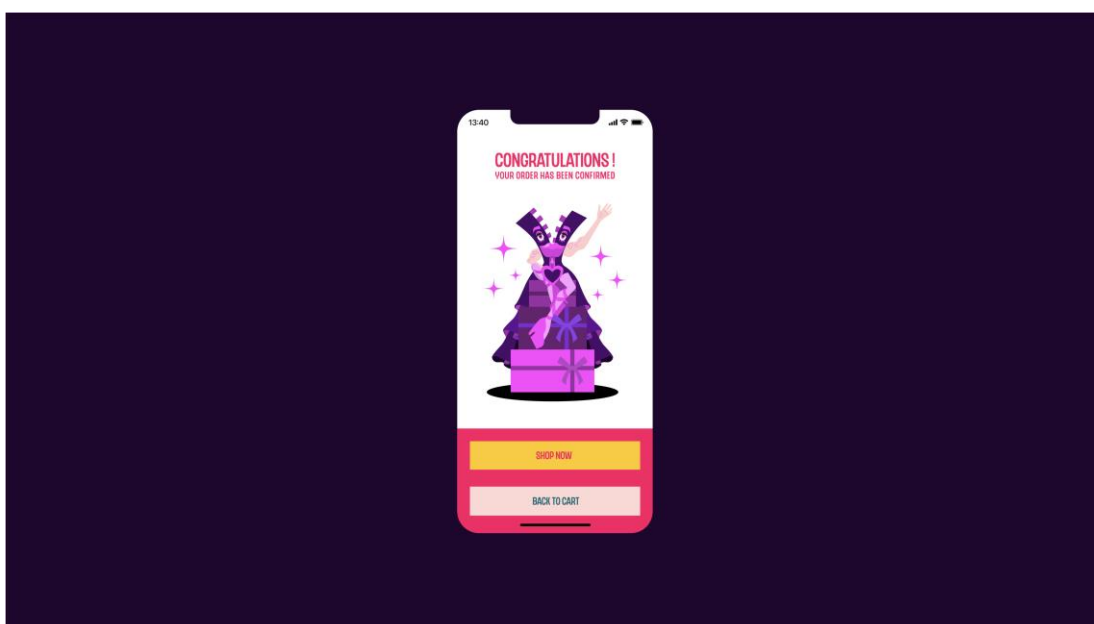
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 136 แอปพลิเคชัน หน้าตระกร้าสินค้า
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.7 หน้าแสดงการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จ

เป็นหน้าที่จะแสดงความยินดีเมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าสำเร็จ โดยจะมีชิปแชกออกมาแสดงความยินดีกับผู้ซื้อ



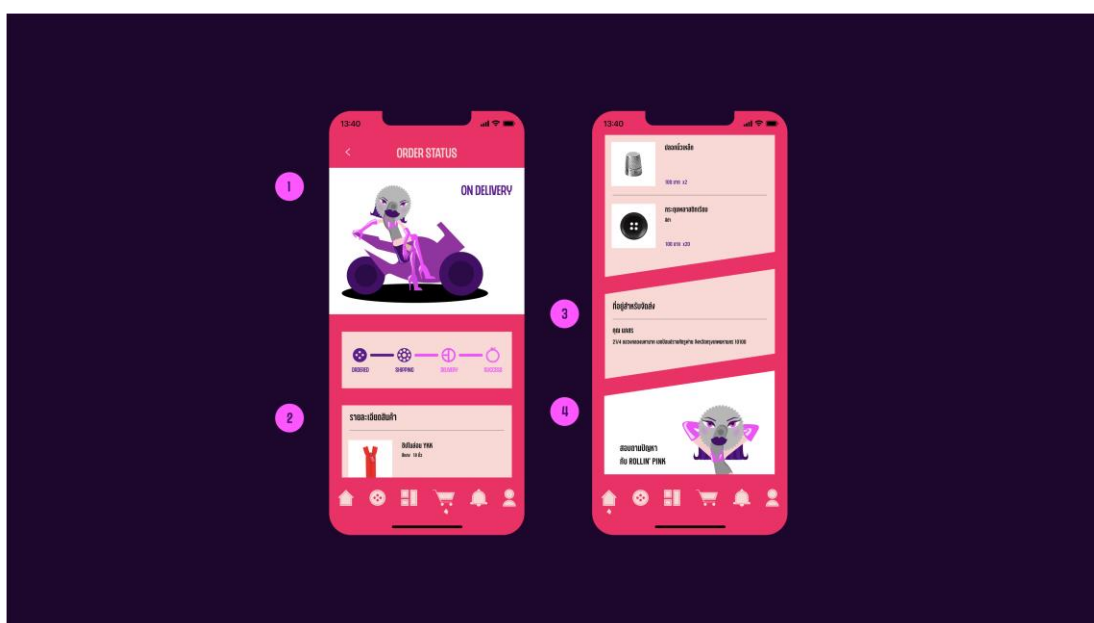
ภาพที่ 137 แอปพลิเคชัน หน้าแสดงความยินดีเมื่อทำกิจกรรมสำเร็จ
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.8 หน้าแสดงสถานะการจัดส่งวัสดุ

เป็นหน้าที่จะแสดงสถานะการจัดส่งวัสดุและรายละเอียดเกี่ยวกับการขนส่งวัสดุทั้งหมด โดยจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สถานะวัสดุ จะมีโรลลิงฟังก์ชันแจ้งสถานะที่ด้านบนสุด นอกจากนี้ในแถบด้านล่างจะมีไอคอนที่คอยแสดงสถานะของวัสดุ แบ่ง 4 สถานะคือ สั่งซื้อ (Ordered) ส่งสินค้า (Shipping) จัดส่ง (Delivery) และ การจัดส่งสำเร็จ (Success)

2. รายละเอียดสินค้า จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุที่ผู้ซื้อได้สั่งซื้อ ได้แก่ ชื่อ วัสดุ สี ขนาด จำนวนที่สั่งซื้อ ราคา
3. ที่อยู่สำหรับจัดส่ง จะแสดงรายละเอียดของผู้รับสินค้าและที่อยู่ที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า
4. สอบถามปัญหาเกี่ยวกับ Rollin' Pink เป็นส่วนที่ผู้ซื้อสามารถสอบถามปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าได้



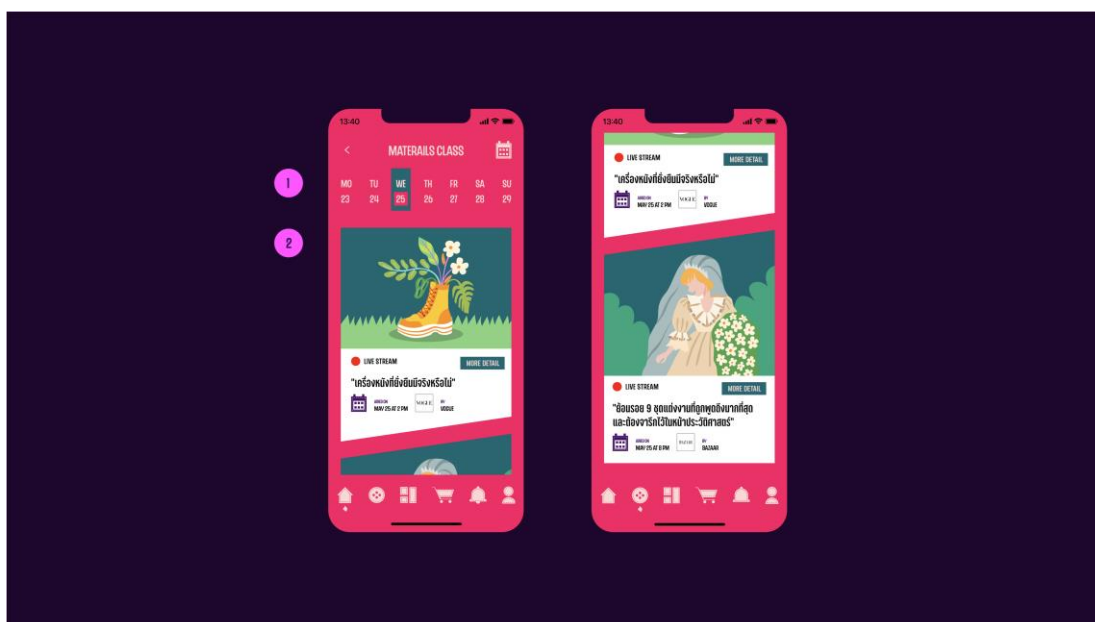
ภาพที่ 138 แอปพลิเคชัน หน้าแสดงสถานะการจัดส่งวัสดุ

(ที่มา : ผู้วิจัย)

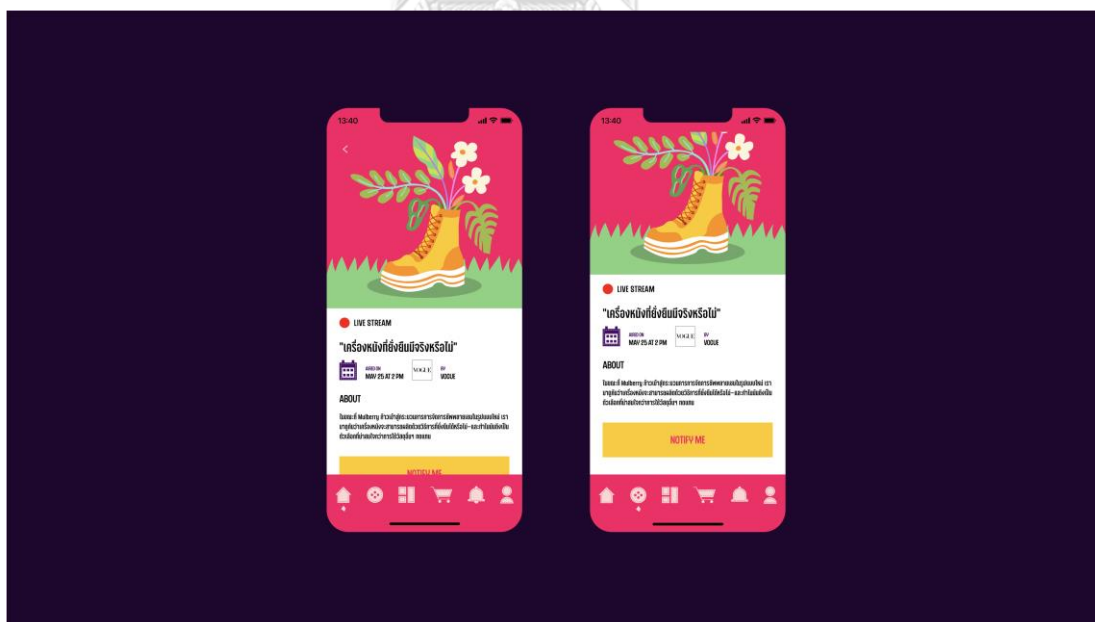
6.9 หน้าบริการเรียนออนไลน์เรื่องวัสดุ

เป็นหน้าที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถเข้ามาเรียนเกี่ยวกับเรื่องวัสดุได้ โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ปฏิทิน ผู้ใช้สามารถเลือกวันที่ต้องการเข้าเรียนได้ที่บริเวณนี้
2. หัวข้อในการเรียน เมื่อผู้ใช้เลือกวันที่ต้องการเข้าเรียนแล้ว หัวข้อของการเรียนในวันนั้น ๆ จะมาแสดงที่บริเวณนี้ และเมื่อผู้ใช้งานได้หัวข้อในการเรียนที่สนใจแล้ว สามารถกดเข้าไปในแต่ละหัวข้อเพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมและกดให้มีการแจ้งเตือนได้



ภาพที่ 139 แอปพลิเคชัน หน้าบริการเรียนออนไลน์เรื่องวัสดุ
(ที่มา : ผู้วิจัย)

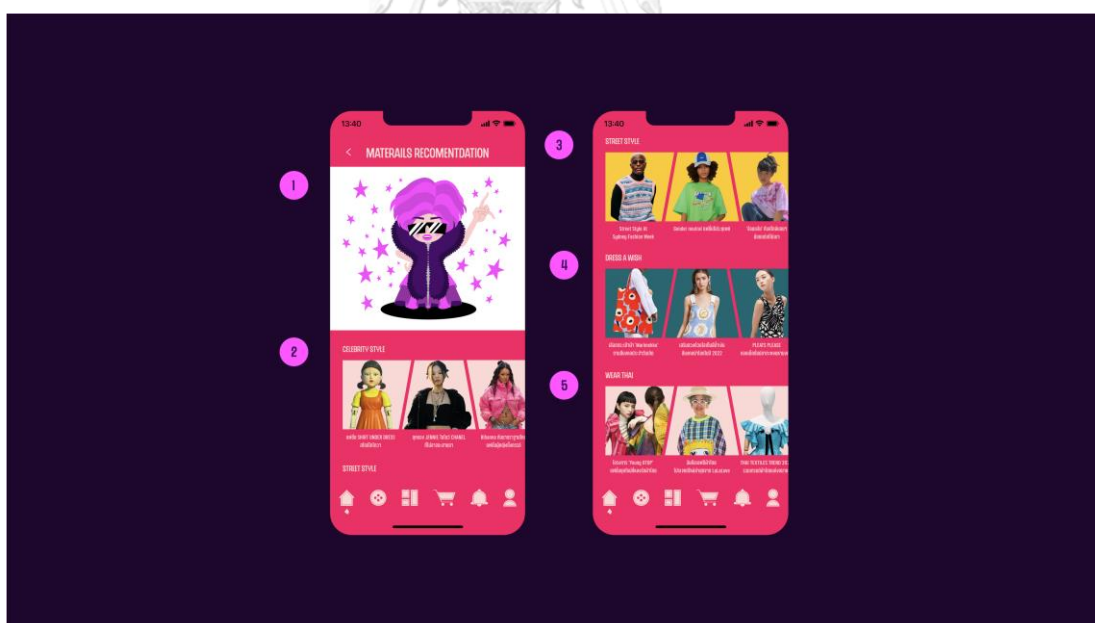


ภาพที่ 140 แอปพลิเคชัน หน้ารายละเอียดการเรียนออนไลน์เรื่องวัสดุ
(ที่มา : ผู้วิจัย)

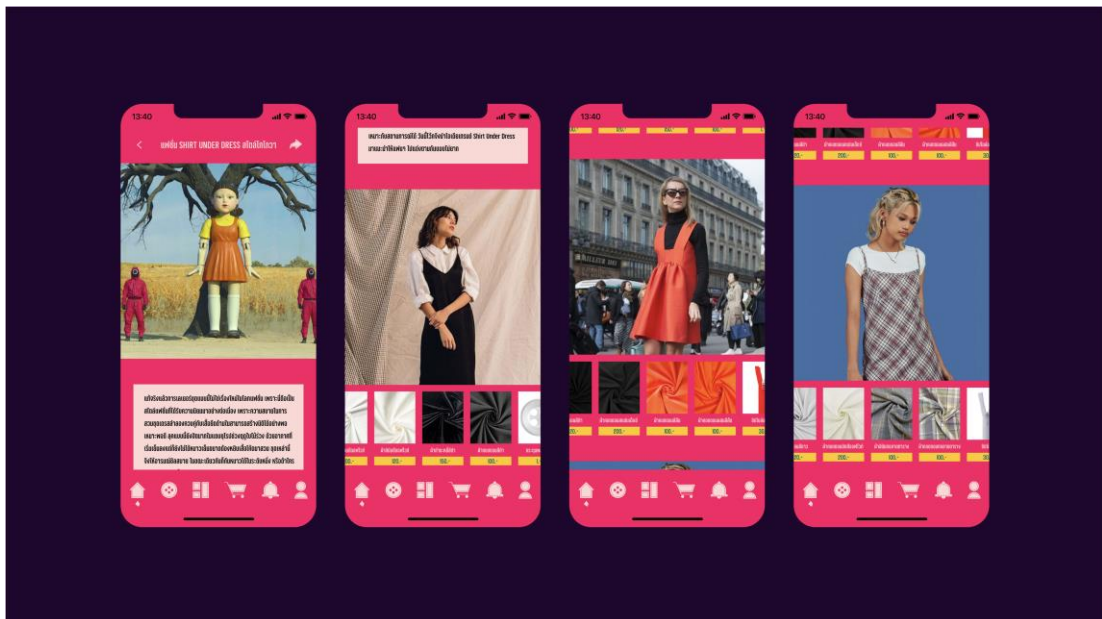
6.10 หน้าบริการแนะนำวัสดุ

เป็นหน้าที่แนะนำวัสดุให้กับผู้ใช้งาน โดยมีการแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. เลดี้พินพิน จะเป็นตัวแทนของการแนะนำวัสดุ โดยจะเป็นภาพประกอบอยู่ที่ด้านบนสุด
2. Celebrity style เป็นการแนะนำการแต่งตัวของดาราดังที่น่าสนใจ พร้อมแนะนำวัสดุที่ใกล้เคียง ผู้ใช้งานสามารถซื้อวัสดุที่แนะนำไปตัดเย็บชุดที่ใกล้เคียงได้
3. Street style เป็นการแนะนำการแต่งตัวของคนทั่วไปที่น่าสนใจ พร้อมแนะนำวัสดุที่ใกล้เคียง ผู้ใช้งานสามารถซื้อวัสดุที่แนะนำไปตัดเย็บชุดที่ใกล้เคียงได้
4. Dress a wish เป็นการแนะนำการแต่งตัวที่ช่วยเสริมดวง เสริมความมงคล พร้อมแนะนำวัสดุที่ใกล้เคียง ผู้ใช้งานสามารถซื้อวัสดุที่แนะนำไปตัดเย็บชุดที่ใกล้เคียงได้
5. Wear Thai เป็นการแนะนำการนำวัสดุมาใช้ในการงานแฟชั่น พร้อมแนะนำแหล่งซื้อขาย



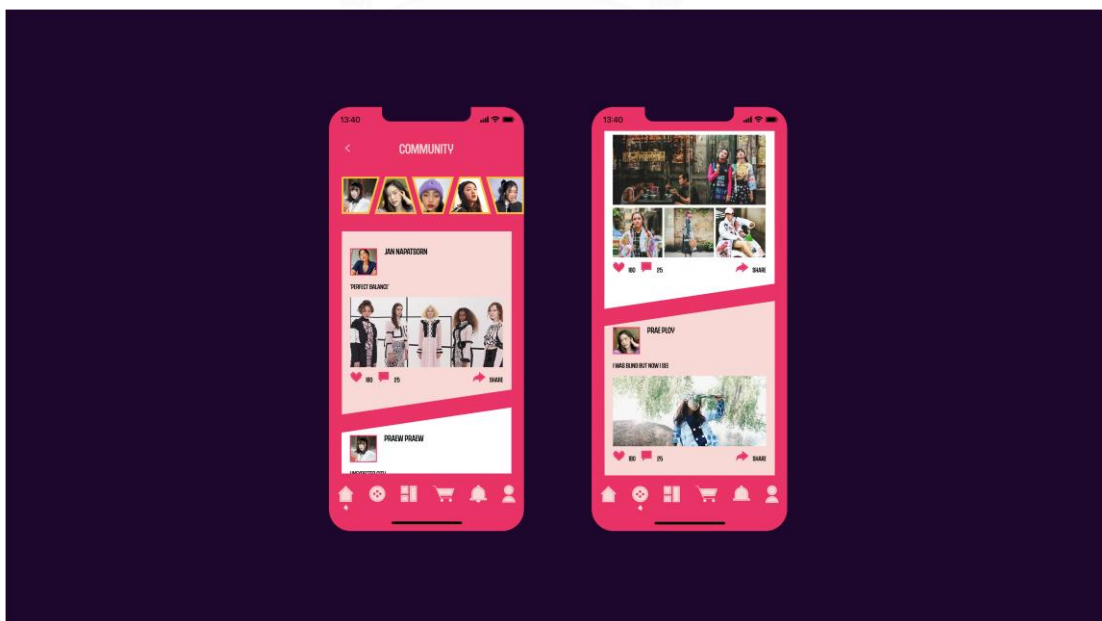
ภาพที่ 141 แอปพลิเคชัน หน้าบริการแนะนำวัสดุ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 142 แอปพลิเคชัน ตัวอย่างบริการแนะนำวัสดุ
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.11 หน้าบริการชุมชนสำหรับนักออกแบบแฟชั่น

เป็นหน้าที่ให้นักออกแบบแฟชั่นสามารถมาพูดคุยแลกเปลี่ยน หรือแสดงผลงานของตัวเองให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 143 แอปพลิเคชัน หน้าบริการชุมชนสำหรับนักออกแบบแฟชั่น
(ที่มา : ผู้วิจัย)

7. อัตลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 144 รถยนต์สำหรับขนส่งสินค้า
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 145 รถจักรยานยนต์สำหรับขนส่งสินค้า
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 146 เครื่องแบบพนักงานขนส่ง
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 147 หมวกกันน็อคสำหรับพนักงานขนส่ง
(ที่มา : ผู้วิจัย)



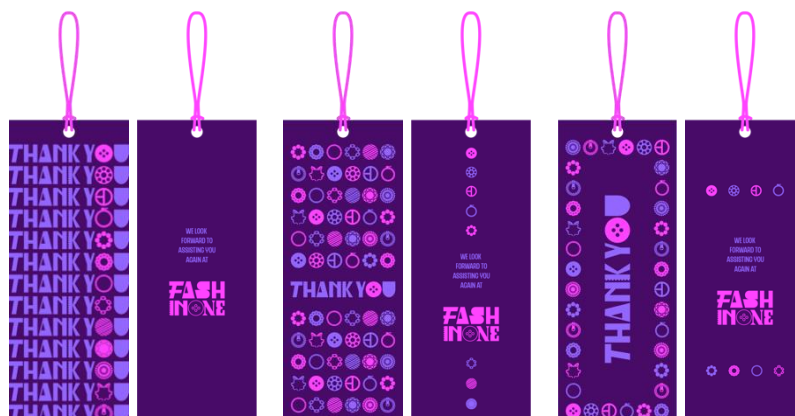
ภาพที่ 148 กล่องพัสดุแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 149 กล่องพัสดุแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 150 กล่องพัสดุแบบยาว
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 151 ป้ายห้อยสำหรับขอบคุณ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 152 ตัวอย่างวัสดุ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 153 ตัวอย่างวัสดุแบบท่วง
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 154 ตัวอย่างวัสดุแบบเล่ม
(ที่มา : ผู้วิจัย)

8. ของรางวัล

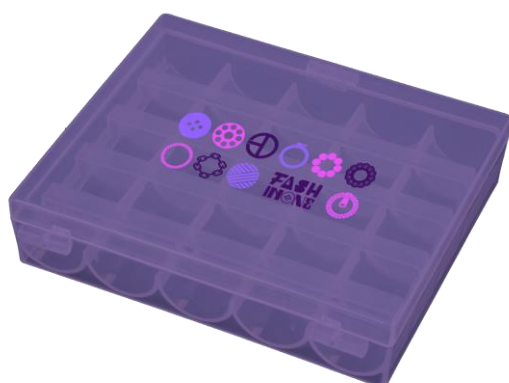
เมื่อผู้ซื้อซื้อวัสดุในแอปพลิเคชันแล้ว จะได้คะแนนสะสมเพื่อนำมาแลกของรางวัลต่าง ๆ ได้ โดยไม่ต้องชำระเงินเพิ่มเติม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 155 กรรไกรลาย
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 156 กล่องเก็บอุปกรณ์ตัดเย็บ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 157 กล่องเก็บกระสวยด้าย
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 158 กล่องแม่เหล็กสำหรับเก็บเข็ม
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 159 ที่เก็บเข็มแม่เหล็กแบบสายรัดข้อมือ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 160 ถุงเก็บเสื้อผ้า
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 161 เคสโทรศัพท์มือถือ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 162 เคสแอร์พอด
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 163 ถุงผ้า
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 164 เข็มกลัด

(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 165 พวงกุญแจ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

99designs Team. (2021). *8 top UX design trends for 2022*.

<https://99designs.com/blog/trends/ux-design-trends/>

Ad Addict. (2020). รู้จักธุรกิจ E-Commerce และข้อดี-ข้อเสีย ที่ผู้ประกอบการควรรู้ ก่อนจะก้าวไปสู่ การทำการตลาดยุคใหม่. <https://www.adaddictth.com/knowledge/What-is-E-Commerce>

Archudio. (ม.ป.ป). ประเภทของโลโก้. <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

AUN Thai Laboratories Co., L. (ม.ป.ป.). E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) คืออะไร? ใช้กลยุทธ์ การตลาดโปรโมทสินค้าอย่างไรให้ขายได้. <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-ecommerce-strategy/>

Bluebik. (2020). *SWOT Analysis* เครื่องมือเพื่อการวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการ. <https://bluebik.com/th/blogs/2827>

Brand Buffet. (2021). คนอยู่บ้านมากขึ้น แปรนต์แห่งจับเทรนด์ “Stay-at-Home Economy” ระบบ เศรษฐกิจกิน-ใช้-จ่ายในบ้านมาแรง. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/stay-at-home-economy-trend/>

Content Shifu. (2020). *Customer Insight* คืออะไร พร้อมวิธีหา Insight ในยุค Data & Martech. <https://contentshifu.com/blog/what-is-customer-insight>

Diana Malewicz. (2021). *2022 UI design trends guide*. <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

Fillgoods. (2021). สร้างธุรกิจด้วยแผนการตลาดหลัก 4P สร้างยอดขายให้ทะลุเป้า.

<https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sale/>

Greed is goods. (2018). *Positioning* คืออะไร? ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำคัญอย่างไร.

<https://greedisgoods.com/positioning-คือ/>

Helena Zhang. (2020). *7 Principles of Icon Design*. <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>

Huapood. (2020). *Business Model Canvas* คือ? มีอะไรบ้าง? ตัวอย่างพร้อม Template.

<https://www.huapood.com/เงิน/ลงทุน/หุ้น/business-model-canvas-คือ-มีอะไรบ้าง-ตัวอย่างพร้อม-template/#business-model-canvas>

Jakob Nielsen. (2020). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*.

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

Lily López. (2021). *5 PRODUCT PHOTOGRAPHY TRENDS TO INCORPORATE INTO YOUR WORK*. <https://removal.ai/product-photography-trends/>

Marketingoops. (2020). *Insights คนมิลเลนเนียลใช้แอปฯ จาก ‘Mass’ สู่ ‘Me’ มีสื่อโซเชียล 10 แอป/คน ‘ต่างแพลตฟอร์ม ต่างพฤติกรรม’*.

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-consumer-behaviors-digital-platform/>

Marketingoops. (2021). เจาะพฤติกรรม ‘Gen Z ไทย’ เพื่อให้แบรนด์พิชิตใจได้ตรงจุด.

<https://www.marketingoops.com/reports/insight-gen-z/>

Patchara Boonmathanaruk. (2020). *6 เทคนิคออกแบบ UX ให้ผู้ใช้งานเข้าใจในเสี้ยววินาที*.

<https://blog.skooldio.com/6-ux-design-techniques-your-users-will-appreciate/>

The Wisdom. (ม.ป.ป). *ขั้นตอน การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ฉบับจับมือทำ!*

<https://thewisdom.co/content/market-segmentation/>

UXPin. (ม.ป.ป). *9 Principles of Mobile App Design*.

<https://www.uxpin.com/studio/blog/principles-mobile-app-design/>

ทรูปลูกปัญญา. (ม.ป.ป.). *I AM Fashion Designer* นักรออกแบบแฟชั่น.

http://www.truelookpanya.com/new/tv_program_detail/66/784/I-AM--Fashion-Designer-นักรออกแบบแฟชั่น

ผศ. สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2554). *ออกแบบ ออกแบรนด์*. บริษัท อิเล็คทอนิกส์ จำกัด.

ผศ. เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *สร้างแบรนด์...สร้างประสบการณ์*.

http://brandkm.blogspot.com/2008/05/blog-post_16.html

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล อ้างถึงใน Marketingoops. (2019). *ทำความเข้าใจ “Lazy Economy” เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่ – โอกาสธุรกิจมหาศาล*.

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/>

สถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะด้านดิจิทัล โดย Digital Business Consult. (2020). *How to สร้าง Persona เพื่อรู้จักตัวตนของลูกค้าใน 4 ขั้นตอน*. <https://icdl.online.th/content/8508/>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). *Trend 2022 เจาะเทรนด์โลก :*

READY SET GO

https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33

[202_1634128759.pdf](#)





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฐิติกา มหาบุญย์
วัน เดือน ปี เกิด	5 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี ภาควิชาออกแบบเครื่องแต่งกาย คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	33 ซอยสุขสวัสดิ์ 28 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140

