

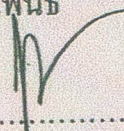
การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบน โนบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อ
การบริหารโกดังสินค้าในประเทศไทย: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์


ZHU LIN

คุณฉินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


คณะกรรมการควบคุมคุณวุฒิพนธ์และคณะกรรมการสอบคุณวุฒิพนธ์ ได้พิจารณาคุณวุฒิพนธ์
ของ Zhu Lin ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต
สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

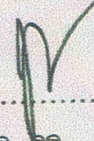
คณะกรรมการควบคุมคุณวุฒิพนธ์

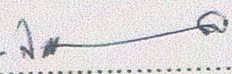

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ)

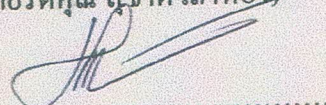

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ศาสตราจารย์เกียรติคุณ สุชาติ เกาทอง)

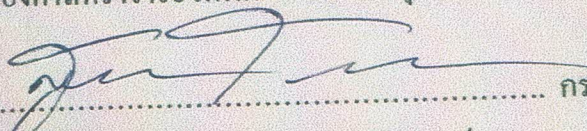
คณะกรรมการสอบคุณวุฒิพนธ์


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมิสักก์ สิ้นรุ้งก)

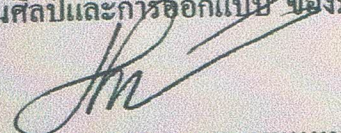

..... กรรมการ
(ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ)


..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์เกียรติคุณ สุชาติ เกาทอง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิชัย โกศัยยะวัฒน์)

คณะศิลปกรรมศาสตร์อนุมัติให้รับคุณวุฒิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์สุชาติเถาทอง ประธานกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สิ้นธุภัก กรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุวิชัย โกศัยยะวัฒน์ คณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ที่ช่วยให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดาผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้ความรักและความห่วงใยตลอดจนกำลังใจในการทำงานวิจัยและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอบแต่บุพการีคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษารั้งนี้

ZHU LIN

57810062: สาขาวิชา: ทัศนศิลป์และการออกแบบ; ปร.ด. (ทัศนศิลป์และการออกแบบ)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคสินค้า/ ประสบการณ์ของผู้ใช้/ การออกแบบอินเทอร์เฟซ

ZHU LIN: การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าในประเทศไทย: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (USER INTERFACE DESIGN ON MOBILE APPLICATION FOR CONSUMER PERCEPTION PLAN IN THAILAND TO CHINESE TOURISM: CASE STUDY OF CENTRAL WORLD) ๕ วรรณกรรมควบคุมคุณภาพนิพนธ์: บุญชู บุญเลิศศิริ, Ph.D. 160 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

คุณนิพนธ์นี้มีจุดประสงค์เพื่อวิจัยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประสบกับปัญหาและหาทางแก้ไขไม่ได้ขณะที่บริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของไทย (โดยใช้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์เป็นกรณีศึกษา วิเคราะห์งานวิจัยแอปพลิเคชันในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยใช้เนื่องจากการออกแบบอินเทอร์เฟซไม่สอดคล้องความต้องการ ทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ไม่ดี และวิจัยจิตวิทยาการซื้อของ พฤติกรรม และความเคยชินของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันให้สร้างสรรค์เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่บริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์ จึงมีความจำเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันการออกแบบอินเทอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจ งานวิจัยคุณนิพนธ์นี้และขั้นตอนการออกแบบ สรุปผลออกมาเกี่ยวกับแนวความคิดและวิธีการของระบบการออกแบบ การออกแบบอินเทอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันทำให้วิธีการออกแบบในชุดนี้สามารถนำไปใช้กับการออกแบบอินเทอร์เฟซในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อีกด้วย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย เพื่อดำเนินการเก็บสถิติและวิเคราะห์ แบ่งเป็น 6 ด้าน เพื่อทำการวิจัยและวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวที่ใช้แอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านปัญหาการใช้แอปพลิเคชัน ชื่อปี่งในเซ็นทรัลเวิลด์ แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ เพื่อค้นหาข้อมูลปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการบริโภคสินค้าผลของสถิติไม่เพียงแต่ทำให้เข้าใจจิตวิทยาในการซื้อ พฤติกรรมและความชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะเดียวกันยังมีส่วนช่วยงานวิจัยออกแบบประยุกต์อินเทอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำการบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์

จากผลสถิติการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการใช้แอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงปัจจัยด้านปัญหาการใช้

แอปพลิเคชัน ซ็อบปิ้งในเซ็นทรัลเวิลด์ล้วนเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ($\bar{X} = 3.41$) ขึ้นไป ตามคำเรียกร้องของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ออกแบบอินเตอร์เฟซบน โนบายแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันเกี่ยวกับนำทางแผนที่ (GPS) ในเซ็นทรัลเวิลด์ แนะนำสินค้าขึ้นชื่อเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ข่าวสาร โปร โมชัน แบ่งปันประสบการณ์การบริโภคนสินค้าพื้นที่เก็บข้อมูลของฉัน คู่มือบริการต่างๆ ฟังก์ชันทั้ง 6 นี้เป็นคู่มือออกแบบอินเตอร์เฟซบน โนบายแอปพลิเคชัน

57810062: MAJOR: VISUAL AND ART DESIGN; Ph.D. (VISUAL AND ART DESIGN)

KEYWORDS: SHOPPING PSYCHOLOGY/ SHOPPING BEHAVIOR/ USER EXPERIENCE/
USER INTERFACE

ZHU LIN: USER INTERFACE DESIGN ON MOBILE APPLICATION FOR
CONSUMER PERCEPTION PLAN IN THAILAND TO CHINESE TOURISM: CASE STUDY
OF CENTRAL WORLD. ADVISORY COMMITTEE: BUNCHOO BUNLIKHITSIRI, Ph.D.
160 P. 2017.

The purpose of the dissertation: (1) to study the issue or problems, which encountered difficulties from Chinese tourist at Shopping Mall in Thailand (In case of Central World), (2) to find out the insufficiencies of UI design and inconformity of requirement, which will lead to bad user experience when shopping in Thailand through tourist mobile application, (3) to study shopping psychology, behavior and custom of Chinese tourist and make a mobile shopping application UI design, which met Chinese Tourist shopping requirement, (4) to summarize the concept and methodology of mobile shopping application UI design via design process, in order to make reference function for other mobile shopping application design in or about Thailand.

The questionnaire has covered personal factors, psychological factors, cultural factors, social factors, and mobile application factors and mobile shopping application when use in Central World. In order to focus on the particular information of Chinese tourist, we issued 400 questionnaire. The result not only help explaining about shopping psychology, behavior and preference, but also helps Chinese tourist user experience of centric mobile shopping application UI design Chinese tourist when they shopping at Central World.

Therefore the application user interface (short for UI hereinafter), showed as better design solution. The travel shopping time distribution ratio is about 25% -49% which indicate that the tourist shopping time is not enough when they travel. Therefore, a design for the Central World interior GPS shops guidance and famous commodity recommended in the shopping Application of each UI features design.

As a result, The analysis data about the interviewer that psychological factors, social factors, mobile application factors and mobile shopping application when tourist using at Central World factors is in the high-level which means the average score is over 3.41. All the

information can be analyzed to reveal the user information and consumption habits. The design then applied to the six features in the shopping application UI features designing, makes the shopping APP UI design more intelligent and humane. Most importantly, the final proposed application can be more convenient for the user. It will also pass the authenticate of UI designing expert and designate a kind of UI designing for the user-trial experience, which make a mobile shopping application product by programmer more effective.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	8
วิธีดำเนินการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคสินค้าของผู้บริโภค	10
แนวความคิดโมบายแอปพลิเคชันและเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชัน	13
แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้	20
แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	29
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
กระบวนการในการวิจัย	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์	44
ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและ	
ผลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	66
การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน	69
ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและดำเนินการปรับปรุงการออกแบบ	88
การสร้างวิธีการและความคิดใหม่จากการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสบนโมบาย	
แอปพลิเคชันสำหรับคนเงินการบริโภคสินค้าทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อ	
การออกแบบแอปพลิเคชันในลักษณะเดียวกันเพื่อแนะนำการบริโภคสินค้า	
ในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ	91
5	95
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย	95
อภิปรายผลการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก	113
ภาคผนวก ข	117
ภาคผนวก ค	137
ภาคผนวก ง	150
ประวัติย่อของผู้วิจัย	160

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	ข้อค้นพบใหม่จากศึกษาวิจัยทฤษฎีและแนวคิดในข้อมูล	27
3-1	จำนวนการเลือกตัวอย่างของ 4 เขต ในประเทศจีน	31
3-2	จำนวนการเลือกตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มาบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์ ..	31
3-3	การจัดวางในห้างเซ็นทรัลเวิลด์	41
4-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	45
4-2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านจิตวิทยา	49
4-3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวัฒนธรรม	51
4-4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม	53
4-5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่มี อยู่ในปัจจุบัน	55
4-6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านปัญหาที่พบระหว่างการบริโภค สินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์และ ความคาดหวังของแอปพลิเคชันการบริโภคสินค้าใหม่	58
4-7	สินค้าประเภทในห้างเซ็นทรัลเวิลด์	68
5-1	การใช้งานของหน่วยระยะห่าง Dip ของหน้าจอบนโมบาย	102
5-2	หน่วยการใช้ขนาดตัวอักษรบนหน้าจอบนโมบาย	102
5-3	ขนาดปุ่มไอคอนเปิดที่ถูกต้องค่าไว้บน โมบายแอปพลิเคชัน	103
5-4	สิ่งที่ค้นพบใหม่ในงานวิจัยและการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะเฉพาะของผู้วิจัย	106

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	พื้นที่ภูมิภาคการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมที่สุดจากชาวจีน	1
1-2	ภูมิภาคทวีปเอเชียการท่องเที่ยวในภูมิภาคทวีปเอเชียที่ได้รับความนิยมที่สุดจาก ชาวจีน	1
1-3	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย ค.ศ. 2011-2017	2
1-4	จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย	3
1-5	สำรวจตรวจสอบถนนห้วยขวางที่มีการขายของปลอม	4
1-6	แจ๊คหม่า นักธุรกิจชาวจีนที่มีชื่อเสียงและเป็นเจ้าของร้านจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ...	4
1-7	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2-1	แอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์	14
2-2	แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว	14
2-3	แอปพลิเคชันสำหรับภัยพิบัติ	15
2-4	แอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า	15
2-5	แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา	16
2-6	แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ	16
2-7	แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการขนส่ง	16
2-8	แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจองโรงแรมหรือจองตั๋วโดยสาร	18
2-9	แอปพลิเคชันเกี่ยวกับรวบรวมคู่มือการท่องเที่ยว	18
2-10	แอปพลิเคชันเกี่ยวกับแบ่งปันข่าวสารการท่องเที่ยว	19
2-11	แอปพลิเคชันเกี่ยวกับแนะนำอาหารจานพิเศษในเขตท่องเที่ยว	19
2-12	แอปพลิเคชันเกี่ยวกับเครื่องมือสำหรับการท่องเที่ยว	19
2-13	การออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน	23
3-1	จังหวัดและเมืองต่าง ๆ ของประเทศจีน	30
3-2	ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนตัวต่อตัวในเซ็นทรัลเวิลด์	31
3-3	ผู้วิจัยสร้างโมเดลโทรศัพท์มือถือเพื่อทดลองและทดสอบ UI Design	35
3-4	แอปพลิเคชัน Shopkick เป็นแอปพลิเคชันที่เจาะจงใช้ในการบริโภคสินค้า ในอเมริกา	37
3-5	แอปพลิเคชัน Shopping Japan สำหรับชาวจีนที่บริโภคสินค้าในญี่ปุ่น	38

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3-6 แอปพลิเคชัน “Taobao” บริโภคสินค้าออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดในประเทศจีน	38
3-7 แอปพลิเคชัน Facebook โดยผู้ก่อตั้งคือ Mark Zuckerberg	39
3-8 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์	40
3-9 ห้างเซ็นทรัลเวสต์แต่ละชั้นที่ผู้วิจัยใช้ซอฟต์แวร์ Photoshop จัดทำขึ้น	42
3-10 กระบวนการในการวิจัย	43
4-1 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า	71
4-2 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับคู่มือแผนที่นำทาง	72
4-3 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสาร โปรโมชัน	73
4-4 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับแบ่งปันประสบการณ์	74
4-5 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับที่เก็บข้อมูลของฉัน	74
4-6 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำบริการต่าง ๆ	75
4-7 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้ในหน้าหลัก	77
4-8 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับการแนะนำสินค้า	77
4-9 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับแผนที่นำทาง	78
4-10 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับข่าวสาร โปรโมชัน	78
4-11 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับการแบ่งปันการบริโภคสินค้า	79
4-12 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับที่เก็บข้อมูลของฉัน	79
4-13 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับคู่มือบริการต่าง ๆ	80
4-14 การออกแบบสัญลักษณ์โลโก้แอปก่อนใช้งาน	81
4-15 การออกแบบอินเตอร์เฟซหน้าหลัก	82
4-16 การออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับแนะนำสินค้า	83
4-17 การออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับแผนที่นำทาง	84
4-18 การออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับข่าวสาร โปรโมชัน	85
4-19 การออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคสินค้า	86
4-20 ภาพการออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับที่เก็บข้อมูลของฉัน	87
4-21 การออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับคู่มือบริการต่าง ๆ	88

สารบัญภาพ (ต่อ)

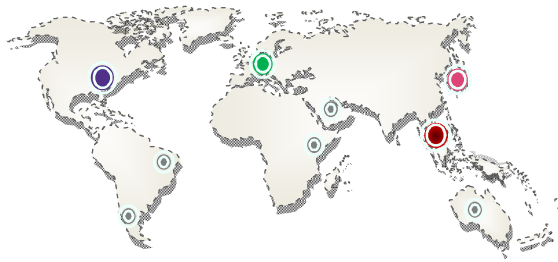
ภาพที่		หน้า
4-22	ผู้วิจัยนำการออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันให้แก่นักท่องเที่ยวจีน ทดลองใช้ ประเมิน และให้คำแนะนำในห้างเซ็นทรัลเวิลด์	90
4-23	รูปแบบและขนาดหน้าจอใช้ขนาด 1080*1920 px ในการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชัน	92
4-24	การกำหนดการจัดวางรูปแบบ สี อักษร สัญลักษณ์ ไอคอน ขนาดรูปภาพ และ รูปแบบอินเตอร์เฟซของโมบายแอปพลิเคชัน	93
5-1	ขนาดหน้าจอชนิดต่าง ๆ บนโมบาย	101
5-2	การสนับสนุนความหนาแน่นของหน้าจอบนโมบาย	101
5-3	ขนาดไอคอนแถบทำงานที่ถูกตั้งไว้บนอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชัน	103
5-4	ขนาดภาพไอคอนขนาดเล็กที่ถูกตั้งค่าไว้ที่อินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชัน	104
5-5	การออกแบบขนาดของอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันในระบบ Android	105

บทที่ 1

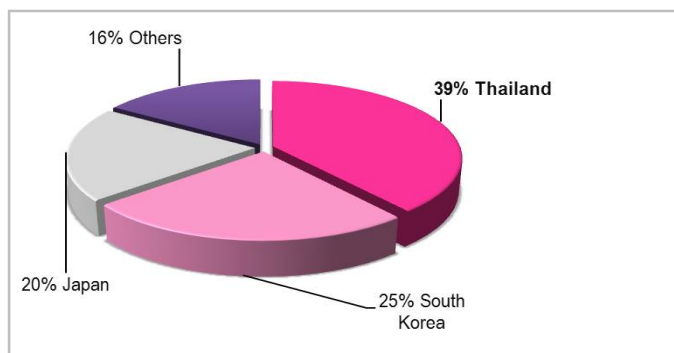
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การที่เศรษฐกิจของประเทศจีนกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว นั้น ยังนำผลประโยชน์ให้แก่ประชาชนจีนซึ่งมีจำนวนประชากร 1,300 ล้านกว่าคน ทำให้รายได้และสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนจีนได้ยกระดับสูงขึ้น ปัจจุบันชาวจีนนิยมเดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ตามรายงานจากสำนักข่าวซินหัว พบว่า ภูมิภาคที่ได้รับความนิยมที่สุดจากชาวจีน คือ ประเทศเอเชียอาคเนย์ ยุโรป (ส่วนใหญ่เป็นประเทศฝรั่งเศสและอิตาลี) และทวีปอเมริกา (มักจะเป็นสหรัฐอเมริกา) ตามลำดับ ในภูมิภาคทวีปเอเชีย ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนไปมากที่สุดคือ ประเทศไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ และประเทศไทยเป็นที่หมายหลักของนักท่องเที่ยวจีนในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์

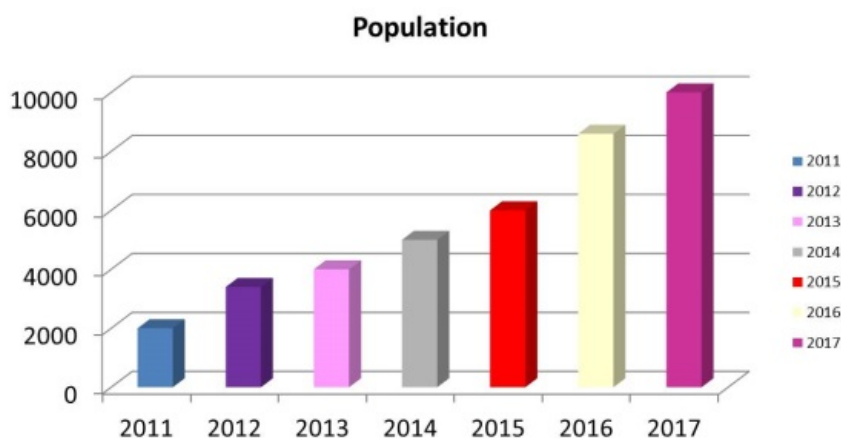


ภาพที่ 1-1 พื้นที่ภูมิภาคการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมที่สุดจากชาวจีน (สำนักข่าวซินหัว, 2559)



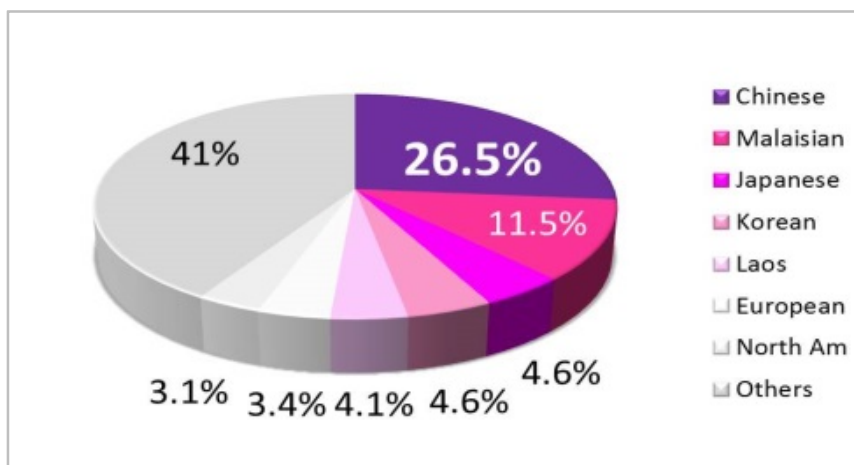
ภาพที่ 1-2 ภูมิภาคทวีปเอเชียการท่องเที่ยวในภูมิภาคทวีปเอเชียที่ได้รับความนิยมที่สุดจากชาวจีน (สำนักข่าวซินหัว, 2559)

ตามสถิติการวิจัยจากธนาคารกรุงเทพฯ พบว่าหลายปีที่ผ่านมา อัตราการส่งออกทางเศรษฐกิจของไทยลดลง การบริโภคภายในประเทศค่อนข้างอ่อนตัว และราคาเหล็กกล้า น้ำมัน ถ่านหินและยางพาราต่ำลง รวมทั้งการปั่นป่วนทางการเมือง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศลดลง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งสร้างรายได้ 14.2 % ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นแหล่งสำคัญแห่งการเติบโตทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวจำนวน 29.90 ล้านคน และสร้างรายได้ทะลุ 40,000 ล้านดอลลาร์ เมื่อปี ค.ศ. 2015 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และลาว มีจำนวนมากที่สุดคือ ชาวจีน คิดเป็น 26.5 % 11.5 % 4.6 % 4.6 % และ 4.1 % ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอันดับที่หนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต ตามสถิติจากเว็บไซต์ข่าวสาร cankaoxiaoxi พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี ค.ศ. 2011 และคาดว่าจะบรรลุ 8.60 ล้านคน ปี ค.ศ. 2017 จะสร้างรายได้ให้ประเทศไทยมูลค่า 123,000 ล้านบาท (Yang, 2016)



ภาพที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย ค.ศ. 2011-2017

(สำนักข่าวซินหัว, 2559)



ภาพที่ 1-4 จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย
(สำนักข่าวธนาคารกรุงเทพ, 2559)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาประเทศไทยนั้น ก็มีปัญหามากน้อยเกิดตามไปด้วย เช่น ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ คือนักท่องเที่ยวจากจีนสามารถเดินทางมาเที่ยวไทยโดยจ่ายค่าทัวร์ต่ำมากจนแทบจะไม่ต้องจ่ายเงิน ซึ่งเป็นผลมาจากการแย่งชิงนักท่องเที่ยวจีนของผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยคาดหวังจะได้กำไรจากการหลอกลวงของที่ระลึก เช่น เครื่องประดับ อัญมณี กระเป๋าหนังจระเข้ เป็นต้นแต่ร้านที่ทัวร์เข้าไปที่นั่น เจ้าของร้านส่วนใหญ่เป็นชาวจีน และของที่จำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่เป็นของปลอมหรือผลิตในประเทศจีนและส่งมาขายที่ประเทศไทย ผลกระทบจากทัวร์เหล่านี้มีมากมายหลายอย่าง อย่างแรกก็คือ ประเทศไทยไม่ได้รับผลประโยชน์จากทัวร์ และนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งที่มาทัวร์และมาเที่ยวเองก็ไม่ได้ซื้อของแท้หรือในราคาที่เหมาะสม ทำให้ชาวจีนที่มีแผนจะมาเที่ยวประเทศไทยนั้น ไม่กล้าซื้อสินค้าในประเทศไทย



ภาพที่ 1-5 ตำรวจตรวจสอบถนนห้วยขวางที่มีการขายของปลอม
(สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง7, 2559)

เนื่องจากผู้วิจัยประสงค์ที่จะแก้ปัญหาการบริโภคสินค้าให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหันมาสนใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์หรือแอปพลิเคชันบนโมบายเป็นเครื่องมือแต่ก็ไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะปัจจุบันความนิยมการบริโภคของชาวจีนกับชาวไทยแตกต่างกันชาวไทยส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ (Off-line) แต่ชาวจีนนิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online) โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโมบายทุกวันนี้แอปพลิเคชันบนโมบายที่ได้รับความนิยมจากชาวจีนเป็นอันมากคืออาลีบาบา Taobao weipinhui เป็นต้น แจ็คหม่า นักธุรกิจชาวจีนที่มีชื่อเสียงเคยคาดว่าในอนาคตจะมีวัยรุ่นจำนวน 3-4 ร้อยล้านคนจากทั่วโลกประกอบกิจการค้าขายด้วยแอปพลิเคชันบนโมบายซึ่งจะทำมูลค่าการค้าขายถึง 321,300 หยวน (Ren, 2015)



ภาพที่ 1-6 แจ็คหม่า นักธุรกิจชาวจีนที่มีชื่อเสียงและเป็นเจ้าของร้านจำหน่ายสินค้าออนไลน์
(taobaoonline, 2559)

ในปัจจุบันเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและ โมบาย ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การใช้ แอปพลิเคชันบน โมบายกำลังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของผู้คน อย่างแพร่หลายธุรกิจการท่องเที่ยวกับการใช้โมบายมีความสัมพันธ์กันมากขึ้นแต่สำหรับ ประเทศไทยห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ยังเป็นที่หมายหลัก ๆ ทางการบริ โภคสินค้าแม่ห้างสรรพสินค้า เช่นทรูวิชั่นส์ยังไม่มีแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดใน ประเทศไทยในขณะเดียวกันในประเทศจีนก็ยังไม่มียแอปพลิเคชันใด ๆ ที่แนะนำบริโภคสินค้าใน ประเทศไทย และในแอปพลิเคชันแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีอยู่ก็ไม่มีการออกแบบ ส่วนต่อประสานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ได้ดีแอปพลิเคชันที่ดีเยี่ยมและสมบูรณ์แบบ ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนหนึ่งก็คือการออกแบบส่วนต่อประสาน (UI) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกอีก ส่วนหนึ่งคือการออกแบบภาษาโปรแกรม (The C Programming Language) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 2 ในองค์ประกอบ 2 ส่วนดังกล่าว การออกแบบส่วนต่อประสานถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดและ การออกแบบส่วนต่อประสานที่ดีนั้นต้องมีเอกลักษณ์ใช้งานง่ายใช้แล้วสบายใจมีประสิทธิภาพและ อิสระในการใช้งานซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานพึงพอใจเพราะฉะนั้นการออกแบบส่วนต่อประสานต้องยึด ความรู้สึกของผู้ใช้งานเป็นหลักและการออกแบบส่วนต่อประสานเชิงโต้ตอบจำเป็นต้องเข้าตรงกับ ความเคยชินของผู้ใช้งานถึงจะบรรลุผลการออกแบบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากผู้วิจัยเคยมีประสบการณ์ทำงานพิเศษนำนักท่องเที่ยว ชาวจีนเที่ยวไทยและพบปัญหาขณะบริโภคสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเช่นทรูวิชั่นส์ผู้วิจัยเชื่อว่า แอปพลิเคชันบน โมบายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าในห้างมีความจำเป็น เป็นอย่างมากที่จะส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทยและแก้ปัญหานักท่องเที่ยวพบใน ปัจจุบันดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบน โมบายแอปพลิเคชัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยเพื่อที่จะตอบสนองตรงต่อความต้องการที่รสนิยมและ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของชาวจีนจนทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นผู้ใช้งาน ได้เกิด ความพึงพอใจหลังการใช้งานอีกทั้งยังบุกเบิกพัฒนาเส้นทางใหม่ที่นำทฤษฎีประยุกต์ใช้ได้จริงใน ด้านนี้ทั้งจะแก้ปัญหาที่มีอยู่และยังมีส่วนช่วยต่อการออกแบบในลักษณะเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เน้นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศไทย (กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์)

2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการออกแบบที่ขัดแย้งกับความต้องการของผู้ใช้งานสื่อดิจิทัล เชื่อมโยงข้อมูลของนักทอ่งเที่ยวชาวจีนในการใช้แอปพลิเคชันช่วยนำเที่ยว

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและรสนิยมของชาวจีนในการออกแบบ แอปพลิเคชันบน โมบายทั้งรูปแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานและประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของนักทอ่งเที่ยวชาวจีนเพื่อแนะนำการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์

4. เพื่อการออกแบบส่วนต่อประสานของแอปพลิเคชันด้วยความสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ ทำให้เกิดความพึงพอใจถึงผู้ใช้งานและเป็นประโยชน์ต่อการเขียน โปรแกรม เพื่อพัฒนา แอปพลิเคชันให้สมบูรณ์แบบจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริง

5. สรุปผลงานวิจัยออกมาได้ว่า การออกแบบส่วนต่อประสานของแอปพลิเคชันนี้ ได้สามารถเสนอระบบทฤษฎีและวิธีการกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เกี่ยวกับความต้องการ พฤติกรรมการเลือกบริโภคซื้อสินค้าของนักทอ่งเที่ยวจีนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนักทอ่งเที่ยวชาวจีน (ผู้ใช้งาน) ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (เซ็นทรัลเวิลด์) และการออกแบบส่วนต่อประสานของแอปพลิเคชันบน โมบาย นำ ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ฝ่ายนี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ารสนิยมและความต้องการของชาวจีนทุกวัย รวมทั้ง ปัญหาและอุปสรรคที่พบเมื่อบริโภคสินค้า

3. ศึกษาแอปพลิเคชันการทอ่งเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้ในปัจจุบัน และศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานและการออกแบบประสบการณ์ ผู้ใช้งานของแอปพลิเคชัน

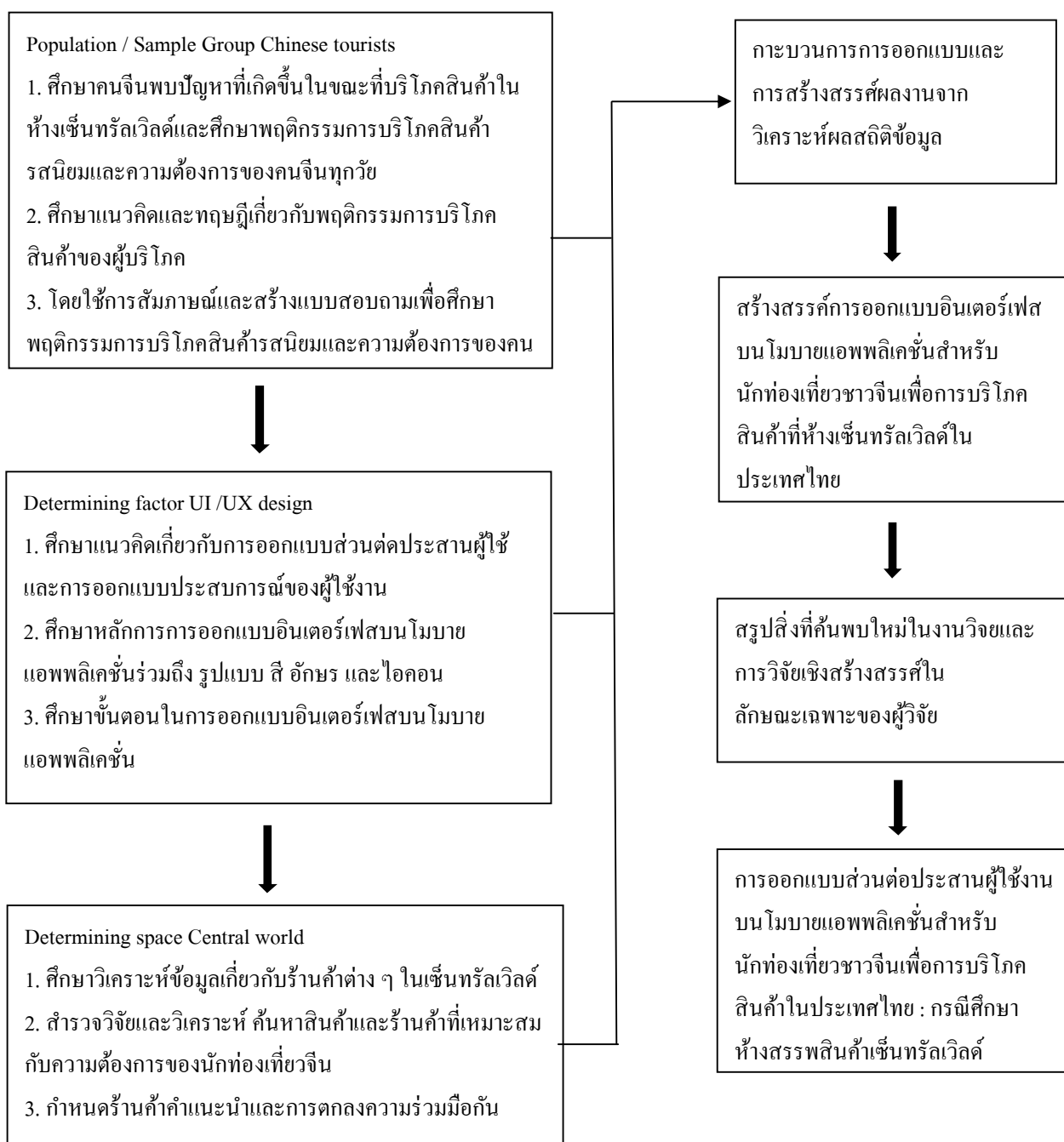
4. วิเคราะห์และจัดประเภทข้อมูลข่าวสารของสินค้าจากร้านในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อคัดเลือกและนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไทย

สมมติฐานของการวิจัย

คาดการณ์ถึงความน่าจะเป็นว่าการออกแบบส่วนต่อประสานของแอปพลิเคชันนี้สามารถ ประยุกต์ใช้ในการแนะนำเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทุกแห่งของไทยได้ดี และ ส่งผลทำให้นักทอ่งเที่ยวชาวจีนทุกวัยเกิดความพึงพอใจ จะมีผลประโยชน์แก่การเขียน โปรแกรม

ในขั้นตอนต่อไป จนทำให้การออกแบบเชิงโต้ตอบของแอปพลิเคชันสำเร็จและใช้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการด้านการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. ได้แก้ปัญหาที่ประเทศไทยยังไม่มีแอปพลิเคชันการบริโภคสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันและออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสินค้ากับการเดินทางโดยความปลอดภัย
3. ได้รูปแบบการออกแบบส่วนต่อประสานของแอปพลิเคชันที่แท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจหลังการใช้งาน
4. ได้แนวคิดนวัตกรรมสำหรับทฤษฎีและวิธีการออกแบบส่วนต่อประสานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อื่นๆและมีส่วนช่วยต่อการออกแบบในลักษณะเดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษางานวิจัยอ้างอิงเอกสารทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวกับงานวิจัยรวมถึงงานวิชาการ ท่องเที่ยว สังคมศาสตร์ จิตวิทยาการออกแบบ UI/UX เป็นต้น วิเคราะห์วิจัยดำเนินการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนขณะเดียวกันวิเคราะห์และสรุปจากการอ่านวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้การสนับสนุนและการชี้แนะทางทฤษฎีที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษางานวิจัยนี้
2. ใช้วิธีการสังเกตและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเจาะจงหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการใช้แอปพลิเคชันบน โมบายบริโภคสินค้าซื้อสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวตัวต่อตัวในขณะเดียวกันใช้การสังเกตการณ์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบน โมบายพร้อมกับบันทึกปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวนำมาวิเคราะห์
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำรวจพฤติกรรมและความต้องการด้านการใช้แอปพลิเคชันบน โมบายของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อบริโภคสินค้าอยู่ในเซ็นทรัลเวิลด์และให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน3ท่านหลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจึงนำไปพัฒนาแบบสอบถามจริงกับกลุ่มตัวอย่างหลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล
4. สังเคราะห์และศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาการพัฒนาและการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบน โมบายแอปพลิเคชัน
5. ออกแบบรูปแบบของส่วนต่อประสานผู้ใช้งานแอปพลิเคชันการบริโภคสินค้าบน โมบายและให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

6. สร้างแบบประเมินและสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันการบริโภคสินค้าบนโมบายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทดลองและทดสอบ

7. ประเมินสรุปผลอภิปรายผลและจัดทำรายงานการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) หมายถึง ระบบหรือแนวทางการใช้งานในมือถือที่ช่วยแนะนำสิ่งต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนขณะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่ยังสามารถช่วยลูกค้าซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์โดยไม่จำกัดอายุ ไม่จำกัดความต้องการ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User interface) หมายถึง การออกแบบแอปพลิเคชันส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน โมบายการออกแบบส่วนต่อประสานประกอบด้วย การออกแบบสีของส่วนต่อประสาน การออกแบบตัวอักษร การออกแบบไอคอน การออกแบบเค้าโครงตัวอย่าง การออกแบบเนื้อหาของฟังก์ชัน เป็นต้น

การออกแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer behavior design) หมายถึง การออกแบบส่วนต่อประสานจากประสบการณ์ของผู้บริโภคบนโมบายเพื่อที่จะสามารถแสดงรูปแบบการออกแบบส่วนต่อประสานได้อย่างชัดเจน

การออกแบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction design) หมายถึง การออกแบบการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนกับโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ในประเทศไทย

การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชัน (User interface design) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ผู้วิจัยออกแบบ เกี่ยวกับการใช้ส่วนต่อประสานบนโมบายแอปพลิเคชันเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ การออกแบบส่วนต่อประสานสามารถนำข้อมูลฟังก์ชันต่าง ๆ ออกมาใช้ได้ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจถึงผู้ใช้งานและสามารถเป็นผลประโยชน์ต่อการเขียนโปรแกรมในขั้นตอนต่อไปได้เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันนี้ให้สมบูรณ์แบบจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าของผู้บริโภค
2. แนวความคิดโมบายแอปพลิเคชันและเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชัน
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าของผู้บริโภค

งานคุณฉันทิพนธ์เล่มนี้ จัดทำเพื่อศึกษาวิจัยการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคนสินค้าในประเทศไทยกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ เซ็นทรัลเวสต์เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ทั้งหมดมี 7 ชั้น มีร้านค้าต่าง ๆ อาหารทุกอย่าง ทุกปีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาบริโภคนสินค้าที่เซ็นทรัลเวสต์มากขึ้นเรื่อย ๆ ตามสถิติทุกวันจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณ 20,000 คน มาเลือกซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลเวสต์เพราะพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์มีขนาดใหญ่ บางครั้งนักท่องเที่ยวจีนไม่รู้ว่าจะเดินอย่างไรและไม่รู้ว่าสินค้าใดเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของไทย คู่แข่งกับการซื้อหรือไม่ และภายในห้างยังไม่มีคู่มือการเลือกซื้อสินค้าที่มีข้อมูลเซ็นทรัลเวสต์ภายในโดยละเอียด ผู้วิจัยจึงศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เน้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าในห้างเพราะขอเพียงเข้าใจพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ความต้องการของคนจีนอย่างแท้จริง รวมไปถึงทำความเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงอายุต่าง ๆ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงจะสามารถเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างตรงจุด ดังนั้นจึงได้ดำเนินวิจัยการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันให้ตรงจุด

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (Kuester, 2012, p. 110)

ปัจจัยภายในต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมีมากมายหลักใหญ่คือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตใจ ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงอายุเพศรายได้และระดับการศึกษา เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าปัจจัยด้านจิตใจคือผู้บริโภคในขั้นตอนการซื้อของ ความรู้สึกทางด้านจิตใจเป็นการสนับสนุนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมีแรงจูงใจความรู้สึกทัศนคติและอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลอายุ อาชีพ สภาพทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต

1. อายุ ผู้บริโภคในวัยที่แตกต่างกัน ความต้องการต่อสินค้าก็มีความแตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่มากขึ้น ช่วงชีวิตที่แตกต่างกันพฤติกรรมความต้องการในการบริโภคสินค้าก็จะแตกต่างกันเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคสินค้าก็ย่อมแตกต่างกัน
2. อาชีพและสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการและความชอบก็แตกต่างกันสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีผลต่อมาตรฐานการบริโภคและขอบเขตการบริโภคอีกทั้งยังมีส่วนในการตัดสินใจ ระดับความต้องการและความสามารถในการบริโภคของผู้บริโภคอีกด้วย สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ค่อนข้างดีจะมีความต้องการสูงสามารถซื้อของชั้นนำบริโภคสินค้าระดับสูงในทางกลับกันสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ค่อนข้างแย่มักจะพึงพอใจกับความต้อการพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น เสื้อผ้า การกินอยู่ และการท่องเที่ยว
3. วิถีชีวิตประเทศต่างกันเมืองต่างกันสภาพชีวิตและวิถีชีวิตต่างก็ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคต่างกันเพราะวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกันก็มักจะมีค่านิยมและความชอบที่ต่างกันดังนั้นจึงมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน

ปัจจัยทางจิตใจแรงจูงใจความรู้สึกทัศนคติ

1. แรงจูงใจแรงจูงใจคือแรงขับเคลื่อนและแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความพึงพอใจแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคหมายถึงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและความพึงพอใจสร้างความปรารถนาและความคิดในการซื้อ
2. ความรู้สึกผู้บริโภคจะซื้อในขั้นตอนของวิธีการดำเนินการยังต้องดูแรงสะท้อนหรือแรงกระตุ้นจากสินค้าภายนอกคืออิทธิพลของความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้สึกหมายถึง ความรู้สึกของคนที่มีต่อสินค้า
3. ทัศนคติทัศนคติโดยทั่วไปหมายถึงการประเมินจากความชอบความรู้สึกอารมณ์ของแต่ละคนว่าชอบหรือไม่ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกพฤติกรรมบริโภคนิสัยของผู้บริโภค (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บริโภคนิสัยของผู้บริโภค วัฒนธรรมหมายถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเกิดจากการปฏิบัติในชีวิตกันมายาวนาน รวมถึงค่านิยมทางศีลธรรมมาตรฐานของพฤติกรรมและประเพณีการดำเนินชีวิตถ้าไม่ได้ทำการวิจัยไม่เข้าใจ วัฒนธรรมของผู้บริโภคก็มักจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ไม่ตรงจุดและยังทำให้มีผลต่อการบริโภคสินค้าดังนี้

1. กลุ่มวัฒนธรรมประเทศจีนนอกจากจะมีชาวจีนเป็นประชากรส่วนใหญ่แล้วยังมีเผ่าอื่น ๆ อีกอีกคิดว่าเผ่าในด้านอาหารการกิน เสื้อผ้า การละเล่น ยังคงรักษาไว้ซึ่งประเพณีและความชอบ

2. กลุ่มความเชื่อประเทศจีนมีทั้งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามพุทธคริสต์พวกเขาจะมีพฤติกรรมบริโภคนิสัยที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความชอบ และข้อห้ามต่าง ๆ

3. กลุ่มวัฒนธรรมตามภูมิศาสตร์ยกตัวอย่างทางตอนใต้ของประเทศจีนและทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือหรือพื้นที่ฝั่งริมทะเลหรือพื้นที่ราบด้านนอกล้วนมีวิถีการดำเนินชีวิตและค่านิยมไม่เหมือนกันดังนั้นการเลือกซื้อของก็มีความแตกต่างกันอย่างมาก

4. ความสัมพันธ์กลุ่มวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนิสัยของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของกลุ่มหมายถึงท่าทีและพฤติกรรมบริโภคนิสัยของผู้บริโภค เช่น องค์กรคณะ และกลุ่มคนที่อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมผู้บริโภคเป็นสมาชิกของสังคมในชีวิตประจำวันต้องมีความสัมพันธ์ต่าง ๆ กับครอบครัว โรงเรียน ที่ทำงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคนิสัยของคนจีนในปัจจุบัน

1. วัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศจีน

2. การเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศจีนรัฐบาลของประเทศจีนสนับสนุนส่งเสริมให้คนจีนที่จะเริ่มต้นธุรกิจของตัวเอง ดังนั้นหลายปีมานี้ มีคนจีนมากมายต้องการจะเปิดร้านขายสินค้าออนไลน์ โดยทั่วไปส่วนใหญ่คนจีนสนใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์หรืออาศัยแอปพลิเคชันบนนโยบายเป็นเครื่องมือ เพราะราคาถูกกว่า สะดวกสบายใจและอิสระ

3. การพัฒนาเศรษฐกิจของจีนการที่เศรษฐกิจของประเทศจีนกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้รายได้และสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนจีนได้ยกระดับสูงขึ้น จากการบริโภคพื้นฐานค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงถึงความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การท่องเที่ยว ร้านอาหารเสริมสวย และซื้อสินค้าหรูหรา อื่น ๆ

4. ความนิยมการบริโภคของชาวจีนความนิยมการบริโภคของชาวจีนจะได้อยู่รับการโฆษณาและแนะนำ เมื่อคนจีนไม่คุ้นเคยกับสภาพแวดล้อม การบริโภคสินค้า โดยทั่วไปคนจีนจะตามพฤติกรรมบริโภคสินค้าของคนจีนอื่นๆ ชอบตามที่แนะนำให้บริโภค

แนวความคิดโมบายแอปพลิเคชันและเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชัน

แนวความคิดโมบายแอปพลิเคชันประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ ในปัจจุบันแอปพลิเคชันระบบ มี 4 แบบ คือ Android/ iOS/ BlackBerry/ OS/ Windowsphone สำหรับ Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ได้ใช้อย่างยิ่งขึ้นในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนมีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ส่วนที่มิคนใช้และเป็นที่ยอมรับคือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เช่น แผนที่ เกมส์ โปรแกรมคุยต่าง ๆ และหลายธุรกิจมีการเน้นการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ติดมากับโทรศัพท์ เช่น แอปพลิเคชันเกมส์ชื่อดัง Angry Birds หรือ facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึก สถานที่ รูปภาพผ่าน ทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์ (Chris, 2013, p. 387)

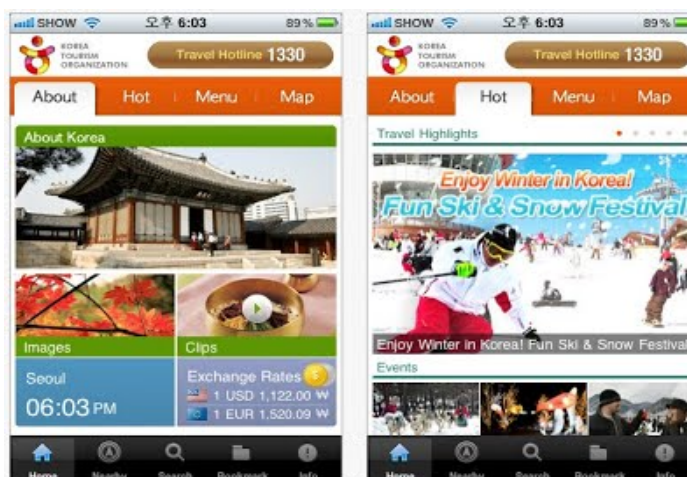
Mobile Application เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ เช่น

1. Mobile Application for Real Estate: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าการจองการขายบ้าน คอนโดที่ดิน



ภาพที่ 2-1 แอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ (บริษัททรคอน จำกัด)

2. Mobile Application for Tourism: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์สามารถดูข้อมูลของที่พักรวมถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงินข้อมูลการประชุมสัมมนา นิทรรศการ



ภาพที่ 2-2 แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว (Colleges & Campus News)

3. Mobile Application for Restaurant: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านไวน์ นำเสนอเมนูอาหารรูปแบบใหม่สร้างความแตกต่างและทันสมัย



ภาพที่ 2-3 แอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร (McDonald's launches new mobile แอปพลิเคชัน in WA)

4. Mobile Application for Retail or Wholesale: โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าหรือบริการทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือขายผ่านพนักงานขาย



ภาพที่ 2-4 แอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า (Tesco Lotus Money Service)

5. Mobile Application for Education: โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษาห้องสมุดศูนย์ฝึกอบรมสามารถจัดทำสื่อการสอนการจัดทำบทเรียน



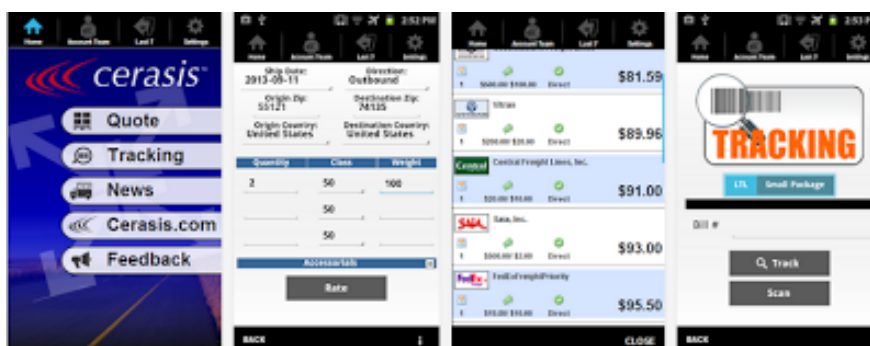
ภาพที่ 2-5 แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา

6. Learning Management System Mobile Application for Healthcare: สำหรับบริการทางการแพทย์สาธารณสุขในการให้คำปรึกษาทางไกล



ภาพที่ 2-6 แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ (DoctorMe)

7. Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government: สำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่างๆของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น

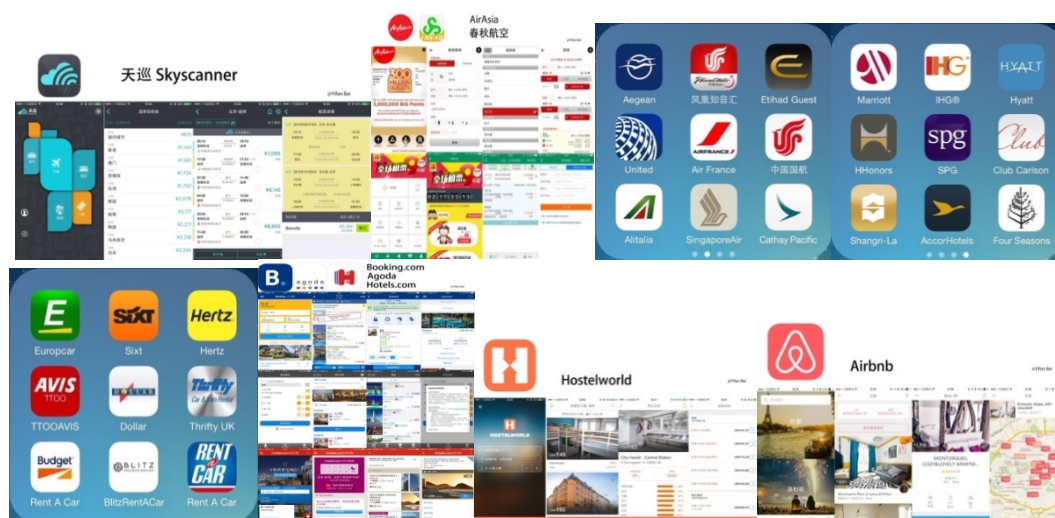


ภาพที่ 2-7 แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการขนส่ง (Cerasis logistic company)

การพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายที่เป็นที่นิยมและการพัฒนาความเร็วในการใช้แอปพลิเคชันผู้คนเริ่มใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยวและโมบายร่วมกันหลายปีมานี้การท่องเที่ยวเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในทิศทางดิจิทัลและสารสนเทศมีการออกแบบแอปพลิเคชันท่องเที่ยวออกมามากมายตามรายงานสถิติงานวิจัยใหม่ eMarketer ปี ค.ศ. 2013 โดยการตรวจสอบผู้บริโภคนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว 60% ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือในการค้นหาและการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวช่องทางการจองผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมากกว่า 45 % ของผู้บริโภคทำการจองผ่าน โมบายปี ค.ศ. 2013 ตลาดท่องเที่ยวจีนที่มีจำนวนการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตถึง 2204.6 ร้อยล้านหยวน เพิ่มขึ้น 29.0 % คาดว่าปี ค.ศ. 2017 ขนาดกำไรตลาดจะถึง 4,650.1 ร้อยล้านหยวน อัตราจะเพิ่มขึ้นถึง 20.5 % ธุรกิจการท่องเที่ยวเริ่มเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมือถือค่อย ๆ เริ่มเปิดแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวตลาดการท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการพัฒนาอย่างรวดเร็วเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2015 ข้อมูลการท่องเที่ยวประกาศว่าระบบ Android มีการจัดลำดับธุรกิจแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวในประเทศจีนเดือนกันยายนรายงานล่าสุดการจัดลำดับ 10 อันดับแรก ปริมาณการดาวน์โหลดธุรกิจแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวในประเทศจีนในเดือนกันยายนคือ 去哪儿网、携程旅行网、北京市活力天汇科技有限公司、艺龙旅行网、蚂蜂窝旅行网、号百信息服务有限公司、广州天趣网络科技有限公司、大拇指旅行、同程网、Kingway Studio

การวิจัยผ่าน Apple Application Store, Android Google Play Store, NOKIA Ovi สำรวจร้านค้าแอปพลิเคชัน 3 ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในโลกพบว่าแอปพลิเคชันท่องเที่ยวมากมายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 5 ประเภท

1. บริการการท่องเที่ยวด้านโรงแรมและการคมนาคม การบริการด้านการจองโรงแรมหรือจองตั๋วโดยสารผู้ใช้สามารถดูข้อมูลและดำเนินการได้อย่างรวดเร็วผ่านขั้นตอนที่ง่ายดายโดยการจองผ่านมือถือเป็นหลัก



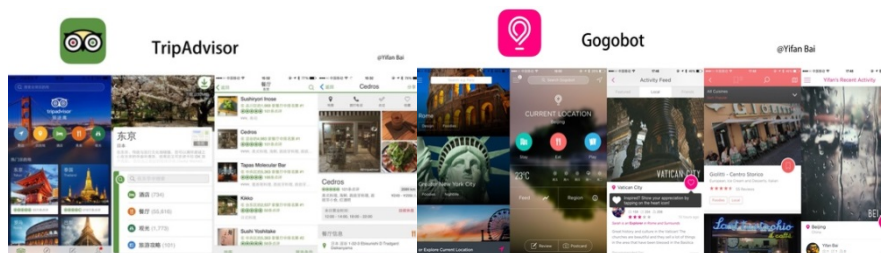
ภาพที่ 2-8 แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจองโรงแรมหรือจองตั๋วโดยสาร

2. รวบรวมคู่มือการท่องเที่ยว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลที่สำคัญในประเทศ และต่างประเทศเพื่อเป็นข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวให้ผู้คนได้ประกอบการพิจารณาเป็นหลัก



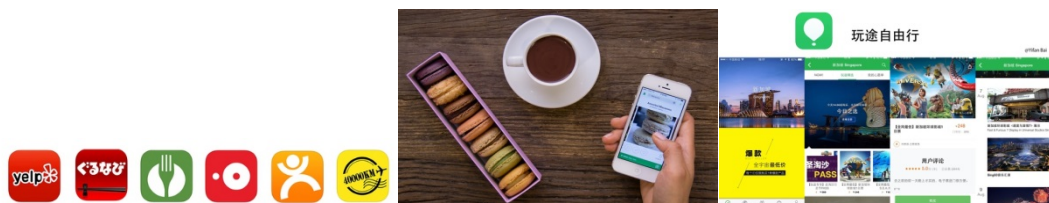
ภาพที่ 2-9 แอปพลิเคชันเกี่ยวกับรวบรวมคู่มือการท่องเที่ยว

3. แบ่งปันข่าวสารการท่องเที่ยว แบ่งปันรูปภาพท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบนทีกการท่องเที่ยวเขียนประสบการณ์ความสนใจเป็นหลัก



ภาพที่ 2-10 แอปพลิเคชันเกี่ยวกับแบ่งปันข่าวสารการท่องเที่ยว

4. อาหารจานพิเศษในเขตท่องเที่ยว แนะนำอาหารจานพิเศษในแต่ละท้องถิ่นทั้งในและต่างประเทศที่แตกต่างกันรวมถึงร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก



ภาพที่ 2-11 แอปพลิเคชันเกี่ยวกับแนะนำอาหารจานพิเศษในเขตท่องเที่ยว

5. เครื่องมือสำหรับการท่องเที่ยว แนะนำเครื่องมือที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น Google maps Google Translate iMoney



ภาพที่ 2-12 แอปพลิเคชันเกี่ยวกับเครื่องมือสำหรับการท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบัน จำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของไทยมีน้อยมาก เช่น Bangkok tourism, Thailand's strategy, The Traveller

แต่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าค่อนข้างน้อย ไม่มีการพัฒนาการใช้อย่างแท้จริง สรุปได้ว่า แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวมีขอบเขตที่ชี้เฉพาะ อาศัย เส้นทาง ท่องเที่ยว และบันเทิง เป็น การท่องเที่ยวประเด็นหลัก 4 ประเด็นใหญ่ แต่กลับมองข้ามการบริโภคสินค้าซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งของการท่องเที่ยว นอกจากนี้การบริโภคสินค้าหรือเลือกซื้อของที่ระลึกหรือยังเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำผลกำไรทางเศรษฐกิจมาให้ธุรกิจการท่องเที่ยวได้อีกด้วย แต่ตลาดการออกแบบแอปพลิเคชันบริโภคสินค้าในระหว่างการท่องเที่ยวกลับไม่ได้รับความสำคัญจากธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าไรนัก

แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้

ส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User interface: UI) เป็นการอธิบายว่าผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับระบบคอมพิวเตอร์อย่างไรซึ่งรวมถึงฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หน้าจอเมนู ฟังก์ชันการใช้งาน ผลลัพธ์ และการทำงาน ซึ่งมีผลกับการติดต่อสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ใช้กับคอมพิวเตอร์ (Lauren, 2013, p. 96) การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User interface design) เป็นงานแรกในระยะเวลาของการออกแบบระบบในวงจรการพัฒนาซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเนื่องจากผู้ใช้ทุกคนต้องการระบบที่ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งานการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้จะต้องพิจารณาประสิทธิภาพในการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้กับระบบเป็นหลักซึ่งรูปแบบของการโต้ตอบมีหลายรูปแบบดังนี้ (Lauren, 2013, p. 96)

การโต้ตอบด้วยการพิมพ์คำสั่ง (Command line interaction)

การโต้ตอบด้วยเมนูคำสั่ง (Menu interaction)

การโต้ตอบด้วยแบบฟอร์ม (Form interaction)

การโต้ตอบผ่านวัตถุ (Object-based interaction)

การโต้ตอบด้วยภาษามนุษย์ (Natural language interaction)

แต่สำหรับนักออกแบบ เวลาที่ทำการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบน โนบายต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างและประสบการณ์ของผู้ใช้ ทฤษฎีและหลักการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบน โนบาย หลักสำคัญคือ

1. ดำเนินการออกแบบตามขนาดของจอมือถือที่มีอยู่อย่างจำกัด

พื้นที่หน้าจอโทรศัพท์ค่อนข้างเล็ก ทำให้การออกแบบฟังก์ชันหรือ UI design ต่าง ๆ จะต้องรวบรัดกว่า PC ต้องลดภาพที่ทำให้เกิดความรำคาญ ดังนั้นจึงต้องตัดในส่วนที่ไม่จำเป็นคงไว้ซึ่งฟังก์ชันและมูลฐานที่สำคัญเพื่อให้ภาพที่เห็นชัดเจนและยังต้องพิจารณาขนาดของจอมือถือที่แตกต่างกัน ต้องออกแบบอินเตอร์เฟซขนาดก็ไม่เหมือนกัน

2. หลักการออกแบบลักษณะภาพสัญลักษณ์ (Icon)

การติดต่อกับผู้ใช้โดยใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นการออกแบบที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้โดยการใช้ Icon และรูปภาพและสัญลักษณ์อื่น ๆ เพื่อแทนลักษณะต่าง ๆ ของระบบแทนที่ผู้ใช้จะพิมพ์คำสั่งต่าง ๆ ในการทำงานช่วยทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นไม่จำเป็นต้องจดจำคำสั่งต่าง ๆ ของระบบมากนักถือเป็นวิธีการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ให้ติดต่อกับระบบโดยผ่านทางภาพ Icon การออกแบบลักษณะภาพสัญลักษณ์ต้องให้ความสำคัญกับหลัก 3 ข้อ คือ

1. เข้าใจความหมายในรูปแบบสัญลักษณ์รูปสัญลักษณ์มีส่วนช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจได้เร็วขึ้น เช่น ระบบ ios ของ Iphone การออกแบบรูปสัญลักษณ์แอปพลิเคชันต้องทำให้เข้าใจง่ายและสามารถแสดงความหมายผ่านทางสัญลักษณ์อย่างชัดเจน เช่น รูปสัญลักษณ์ปฏิทินก็จะแสดงสัปดาห์และวันที่พยากรณ์อากาศใช้รูปเมฆบั้งพระอาทิตย์มาแสดง

2. ขนาดรูปสัญลักษณ์ที่เหมาะสมการออกแบบขนาดต้องคำนึงถึงขนาดของหน้าจอด้วยคำนึงถึงความต้องการท่ามกลางขนาดจอที่มีข้อจำกัด

3. โฟกัสรายละเอียดการออกแบบและความรู้สึกด้านผิวสัมผัสการแสดงผลออกความรู้สึกด้านผิวสัมผัสในที่นี้หมายถึงคุณภาพรูปแบบสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นทั่วไปมีกระจกคริสตันทองลายไม้ เป็นต้น หลายปีมานี้งานออกแบบรูปสัญลักษณ์จาก 2 มิติ 3 มิติ เป็นการพัฒนาต่อรายละเอียดการออกแบบรูปสัญลักษณ์

3. หลักการออกแบบอักษร

การออกแบบอักษรบนจอเมื่อถึงส่งอิทธิพลโดยตรงต่อรูปแบบอินเตอร์เฟซการเลือกอักษรต้องตัดสินใจจากระบบการดำเนินงาน ขณะที่ออกแบบพยายามใช้อักษรที่เป็นมาตรฐาน ในส่วนที่เป็นหัวข้อที่สำคัญสามารถใช้อักษรที่มีลักษณะพิเศษ ขนาดของตัวอักษรก็ควรพิจารณาขนาดของหน้าจอเมื่อถือ เปรียบเทียบให้เกิดความสมดุล

4. หลักการออกแบบการจัดเรียงและกระจายบนหน้าจอ

หลักการออกแบบการจัดเรียงและกระจายบนหน้าจอ หมายถึง ความต้องการภายใต้ขนาดหน้าจอที่มีจำกัดจัดลำดับให้เหมาะสม ให้อยู่ในรูปแบบที่สวยงาม จอโทรศัพท์ปัจจุบันนับวันยิ่งมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การออกแบบหน้าจอที่มีการเคลื่อนไหวสนุกสนานทำให้ดึงดูดผู้ใช้ความพิเศษที่เห็นได้ชัดคือการจัดเรียงที่ออกแบบอย่างสร้างสรรค์

5. หลักการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบ

การออกแบบภาพเมื่อถือที่มีรูปแบบชัดเจน หมายถึงเพิ่มความต้องการของผู้ใช้และเพิ่มระดับการยอมรับยี่ห้อเมื่อถือให้แข็งแกร่ง เช่น การออกแบบหน้าจอภาพเมื่อถือซีริอุสยุโรป เอารูปแบบ

ง่าย ชัดเจน ความสะดวกเป็นหลัก เน้นการใช้งาน แต่การออกแบบหน้าจอภาพมือถือซีรี่เกาหลี ซีรี่เอเชีย จะเอารูปภาพที่สวยงามเป็นแพชั่นเป็นหลัก ยังคงเน้นความสนุกและการสร้างสรรค์ ปัจจุบันด้านทักษะก็ไม่หยุดก้าวหน้า การออกแบบภาพมือถือไม่ได้มีส่วนในด้านความสามารถด้าน Hardware แต่เอาความต้องการความพึงพอใจเป็นเป้าหมายหลัก โดยออกแบบเนื้อหาและรูปแบบบนหน้าจอมือถือหลายชุดเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ

6. หลักการการออกแบบสีสัน

หลักการออกแบบสีสันหน้าจอ โทรศัพท์เน้น 4 ด้าน คือ (1) การแสดงถึงความรู้สึกของสีที่มีผลกับอิทธิพลความรู้สึกของคน ดังนั้นการออกแบบต้องเลือกให้เหมาะสมตามเนื้อหาและรูปแบบ เช่น คู่มือนำทางท่องเที่ยวควรใช้การออกแบบที่มีสีฟ้าหรือสีเขียว ทำให้ผู้ใช้มักจะคิดถึงสีฟ้าของท้องฟ้า สีขาวของเมฆ สีเขียวของหญ้าพื้นที่ ทำให้คนรู้สึกหลงใหล (2) เปรียบเทียบสีและปรับสีพื้นหลังจอกับสีที่ใช้ลำดับหัวข้อต้องมีการเปรียบ แต่เนื้อหาหัวข้อยังคงต้องทำให้โดดเด่น (3) สีโดยรวมและปรับหัวข้อให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (4) โฟกัสปรับสีรูปสัญลักษณ์และเส้นให้เข้ากัน โดยภาพที่มีความสีสัน หลีกเลี่ยงการใช้สีเดียว นอกจากนี้สีหน้าจอโทรศัพท์ยังมีข้อจำกัดของหน้าจอ ดังนั้นการเลือกสีต้องให้เข้ากับสีหน้าจอด้วย สามารถทดลองและดูก่อนการออกแบบรูปก่อนเข้าใช้ในมือถือ หรือสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานเทคโนโลยี

7. หลักการออกแบบด้านอารมณ์

รูปแบบการออกแบบที่ง่ายแบบยุโรป อเมริกาเอามาใช้เป็นแนวความคิด แต่คนเอเชีย กลับมองเห็นความสำคัญด้านรูปแบบและความรู้สึก ความรู้สึกอยู่ที่ประสบการณ์ของผู้คน ผู้ออกแบบผ่านสี รูปภาพ วิธิดำเนินการ เป็นต้น ทำให้เกิดประสบการณ์ที่สนุกสนาน สะท้อนถึงความรู้สึก ทำให้ผู้ใช้เกิดความสุข ความสบายใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน

User Experience (UX) เป็นการอธิบายว่า “การออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน” คือการออกแบบการใช้งานให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้ใช้มากที่สุดการออกแบบ UX ไม่ใช่แค่การสร้างสรรค์งานให้สวยงามแค่นั้นแต่เป็นเรื่องของการสร้างความรู้สึกความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าบริการและการจัดลำดับให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายการใช้งานสิ่งสำคัญคือการที่เราเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งาน ได้อย่างถูกต้องและออกแบบปรับเปลี่ยนทำให้เกิดเป็นรูปแบบต่าง ๆ (Kuniavsky, 2010, p. 34)



ภาพที่ 2-13 การออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

(<https://image.baidu.com/search/detail503316480>)

ขั้นตอนการทำ UX เริ่มอย่างไร

1. การวางแผนกลยุทธ์ (Planning) ทำความเข้าใจกับผู้ใช้ คู่แข่ง ตลาด และสภาพแวดล้อม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา โดยต้องรู้ว่า ใครคือคู่แข่ง จุดเด่นของเราที่เหนือกว่าคู่แข่งคืออะไร กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์คืออะไร
 2. การออกแบบโครงสร้างและสถาปัตยกรรมของเนื้อหา (Content) รวบรวม จัดเรียง และแบ่งหมวดหมู่ ของเนื้อหาทั้งหมด เลือกวิธีการในการนำเสนอ ก่อนที่จะนำไปสร้างเป็น User Interface อาจจะไม่ใช่แค่ Sitemap โดยอาจรวมถึงการจัดลำดับการแสดงผลอย่างไร ให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด
 3. การสร้างแบบจำลองด้วย Mockup และ Wireframe สร้างแบบจำลอง เพื่อให้สามารถเข้าใจและมองเห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่ควรจะเป็น ก่อนการผลิตจริง โดยเมื่อนำเสนอให้ทีมแล้วทั้งนักพัฒนา ลูกค้า และฝ่ายการตลาด ต้องหลงรักมัน
 4. การสร้าง Flowcharts เพื่อแสดงลำดับขั้นตอน และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่อาจไม่ได้ถูกแสดงออกใน Wireframe
 5. การทดสอบและการปรับแต่ง Usability Test สามารถทำได้โดยสร้างแบบจำลองผู้ใช้ (Personas) จากการสัมภาษณ์ การทดสอบความง่ายในการใช้งาน Usability Test การทดสอบแบบ 2 ทางเลือก (A/B Testing) และการดูจาก Heatmap ว่าผู้ใช้ ใช้งานหรือกดเมนูไหนมากที่สุด เป็นต้น
- สมาชิกในทีมและหน้าที่ของ UI/ UX Designer ในทีมพัฒนา**
1. Planning Director ทำหน้าที่ในการวิจัยและส่งมอบแผนกลยุทธ์ การตีความความต้องการทางธุรกิจกับความต้องการของผู้ใช้ให้ออกมาเป็นกลยุทธ์เพื่อถ่ายทอดให้กับทีมในการพัฒนาได้

2. Project Manager ทำหน้าที่ในการจัดการกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดการแบ่งงานและติดตามความคืบหน้า

3. UX Designer ทำหน้าที่ในการออกแบบการทดสอบการใช้งานการทำ A/B Test การทำ Personas การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

4. UI Designer ทำหน้าที่ในการออกแบบงานกราฟฟิก

5. Technical Architect ตรวจสอบและออกแบบระบบงานที่มีความซับซ้อน

6. Senior Developer ให้คำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากมุมมองของผู้ออกแบบ ผู้วิจัยพบว่า เมื่อทำการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญคือ

1. เข้าใจว่าเราออกแบบให้ใครเป็นผู้ใช้งาน นักออกแบบต้องพยายามทำความเข้าใจในมุมมองของผู้ใช้ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย พวกเขามีพฤติกรรมอย่างไร นักออกแบบ UX ส่วนใหญ่ใช้เวลามากในโลกออนไลน์ และพวกเขาสามารถรับรู้ได้ว่า UX ดีหรือไม่ดี ประสบการณ์ของผู้ใช้เมื่อพวกเขาเห็นมันลองดูว่าสินค้าของคุณถ้าคุณเป็นผู้ใช้จุดไหนคือประสบการณ์ที่ดีจุดไหนคือประสบการณ์ที่ไม่ดีถ้ามีโอกาสคุณควรพูดคุยสัมภาษณ์กับผู้ใช้ว่ารู้สึกอย่างไรกับมันบ้าง เป็นต้น

2. ต้องออกแบบให้รองรับหน้าจอทุกขนาด (Screen sizes) ในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือพุ่งสูงขึ้นมากและนี่เป็นสิ่งสำคัญมากในการออกแบบเพื่อรองรับขนาดหน้าจอที่หลากหลายโดยต้องเข้าใจก่อนว่าข้อจำกัดของอุปกรณ์มือถือและแท็บเล็ตจะมีผลต่อวิธีการออกแบบการแสดงผลการเข้าถึงในเว็บไซต์ด้วยวิธีรูปแบบและลำดับชั้นของภาพที่แตกต่างกัน การออกแบบด้วยวิธีการใดที่ยังคงให้ประสบการณ์การใช้งานที่ง่ายสำหรับผู้ใช้

3. ต้องสอดคล้องความสอดคล้องเป็นหลักการสำคัญในการออกแบบเราต้องพยายามสร้างความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ของการทำงานบนเว็บไซต์ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นเรียนรู้วิธีการใหม่ในแต่ละหน้าที่เปลี่ยนไปหากแต่ละหน้าสร้างประสบการณ์ที่ไม่ปะติดปะต่อกับผู้ใช้จะสร้างความไม่สบายใจในการรับข้อมูลที่กำลังมองหาอยู่

4. การให้ลูกค้ำมาเป็นอันดับแรก

การสำรวจตรวจสอบผู้ใช้เป็นสิ่งแรกที่สำคัญมากที่สุดและคุ้มค่าที่สุดที่จะทำซ้ำๆ เพราะนั่นคือข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่ามากเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้และต้องใช้การสังเกตอยู่เสมอ การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการวิจัย รวมถึงการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทดสอบ A/B การศึกษาการใช้งานและการศึกษาในภาคสนามด้วย

การออกแบบ UX ที่ไม่ดีสามารถทำให้สินค้าที่ดีและทันสมัยดูแย่ได้ทุกอย่างเกิดจากรูปแบบการใช้งานตัวอักษรไปจนถึงสีของปุ่มซึ่งสามารถนำไปสู่ประสบการณ์การใช้งานที่จะ

สร้างความเข้าใจอย่างทั่วถึงของผู้ใช้งานและสิ่งที่คุณเขาต้องการจึงต้องสามารถสร้างมุมมองที่ดีในการมีส่วนร่วมหรือสร้างประสบการณ์การใช้งานทำให้เป็นมิตรและน่าจดจำได้ง่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chris (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแนวความคิด โมบายแอปพลิเคชันและเริ่มพัฒนา แอปพลิเคชันผลการวิจัยพบว่าหลังเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 การท่องเที่ยวกลายเป็นรูปแบบการพักผ่อนบันเทิงของชีวิตผู้คนทั่วโลกดังนั้นการออกแบบแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศจึงมีจำนวนมากแต่การออกแบบแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการบริโภคน้ำมันค้ำมีค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชันการบริโภคน้ำมันค้ำในการท่องเที่ยวในห้างขนาดใหญ่ยังมีน้อยงานวิจัยสำรวจประเทศยุโรปอเมริการวมถึงประเทศเอเชียมีหัวข้องานวิจัย การออกแบบแอปพลิเคชันการบริโภคน้ำมันค้ำในการท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับหัวข้อของผู้วิจัย แนวความคิดการออกแบบดีสามารถนำมาเรียนรู้วิจัยต่อยอดพัฒนางานวิจัยหัวข้อของตนเอง เช่น งานออกแบบแอปพลิเคชันการบริโภคน้ำมันค้ำในการท่องเที่ยวของประเทศยุโรป อเมริกา ที่ค่อนข้างดี ได้แก่ Shopkick/ Topcashback/ TheTake/ Gogobot งานออกแบบแอปพลิเคชันการบริโภคน้ำมันค้ำในการท่องเที่ยวของประเทศทวีปเอเชียที่ค่อนข้างดี ได้แก่ บริโภคน้ำมันค้ำสแกนญี่ปุ่น (Scan)/ Lotte.com ของประเทศเกาหลีผ่านงานวิจัยออกแบบแอปพลิเคชันการบริโภคน้ำมันค้ำในการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศเหล่านี้สามารถสรุปฟังก์ชันการใช้แอปพลิเคชันการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานและการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานต่างประเทศเหล่านี้นำประโยชน์มาใช้ในการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อเลือกซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลเวิลด์ในประเทศไทยด้วยตนเอง

Lauren (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า เมื่อออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคน้ำมันค้ำในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ต้องพิจารณาหลักการออกแบบภาพหน้าจอมีลักษณะที่เรียบง่ายมีลักษณะมาก โดยรวมการใช้สีภาพบนมือถือ การออกแบบลักษณะรูปแบบภาพการออกแบบอักษรการจัดเรียงและกระจายบนหน้าจอ ความแตกต่างของภาพหลัง เป็นต้น ผู้วิจัยออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันเป้าหมายก็คือทำให้การออกแบบส่วนต่อประสานของแอปพลิเคชันนี้มีความสร้างสรรค์และเอกลักษณ์ในขณะเดียวกัน เหมาะสมกับความนิยมการบริโภคน้ำมันค้ำของชาวจีน

Kuniavsky (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งานผลการวิจัยพบว่าหากพูดจากมุมมองของผู้ใช้คนจีน ผู้วิจัยต้องออกแบบการใช้งานให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้ใช้คนจีนมากที่สุด จะสร้าง Wireframe และ Flowcharts เพื่อแสดงลำดับขั้นตอนให้สามารถเข้าใจและมองเห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่ควรจะเป็นก่อนการผลิตจริง แล้วการทดสอบแบบ 2 ทางเลือก ให้ผู้ใช้คนจีน ทำให้ผู้ใช้คนจีนมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการและการจัดลำดับเข้าใจง่ายเมื่อการใช้งานเป้าหมายก็คือสร้างประสบการณ์การใช้ที่สะดวกสบายและมีความสุขให้กับผู้ใช้และได้รับการยอมรับในขณะที่เดียวกันสามารถเป็นผลประโยชน์ต่อการเขียนโปรแกรมในขั้นตอนต่อไปได้เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันนี้ให้สมบูรณ์แบบจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริง

Sabine (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์อย่างมากต่อการประยุกต์ใช้กับงานวิจัยออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเวสต์ขอเพียงเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนความต้องการของคนจีนอย่างแท้จริง รวมไปถึงจะต้องเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ถึงจะสามารถเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างตรงจุด ดังนั้นจึงได้ดำเนินวิจัยการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันให้ตรงจุด

งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้ศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคผู้วิจัยผ่านการศึกษาและการวิจัยจากผลงานข้อมูลวิทยานิพนธ์อื่น ๆ และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า แอปพลิเคชันที่ดีเยี่ยมและสมบูรณ์เหมาะสมกับผู้ใช้ ต้องรู้ความต้องการของผู้ใช้และการออกแบบ UI/UX เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดต้องมีเอกลักษณ์ใช้งานง่ายใช้แล้วสบายใจมีประสบการณ์และอิสระในการใช้งานซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานพึงพอใจเพราะฉะนั้นการออกแบบส่วนต่อประสานต้องยึดความรู้สึกของผู้ใช้งานเป็นหลักและการออกแบบส่วนต่อประสานเชิงโต้ตอบจำเป็นต้องเข้าตรงกับความเคยชินของผู้ใช้งานถึงจะบรรลุผลการออกแบบในกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้คิดค้นสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์หนึ่งอย่างคือใช้กระดาษแข็งทำโมเดลโทรศัพท์มือถือ หลังจากนั้นนำการออกแบบ UI เป็นสิ่งตีพิมพ์ที่ออกแบบเสร็จแล้วก็แทรกในโมเดลโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้ใช้สามารถได้สัมผัสประสบการณ์การออกแบบ UI อย่างแท้จริง

ผู้วิจัยจะสรุปทฤษฎีและวิธีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ โดยนำความคิดสร้างสรรค์ของผู้วิจัยมาประยุกต์ใช้กับวิทยานิพนธ์ ดังนี้

ตารางที่ 2-1 ข้อค้นพบใหม่จากศึกษาวิจัยทฤษฎีและแนวคิดในข้อมูล

	ทฤษฎีและแนวคิดจากข้อมูล	ประเด็นที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ
Chris	ณ ปัจจุบันนี้มีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่มาก แต่แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้ามีค่อนข้างน้อย ดังนั้นต้องมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยการออกแบบเนื้อหาฟังก์ชันและการออกแบบส่วนต่อประสานของแอปพลิเคชันที่ได้ประสบความสำเร็จในการทำแอปพลิเคชันจับจ่ายสินค้าแล้ว	ผู้วิจัยได้ศึกษาระณีศึกษา 4 แอปพลิเคชันที่ค่อนข้างที่ประสบความสำเร็จ โดยได้ทำการวิจัยใน 4 ประเภทหลัก ได้แก่ ที่มาของแรงบันดาลใจในการออกแบบ รูปแบบส่วนต่อประสานและรูปแบบการแลกเปลี่ยนส่วนต่อประสาน เนื้อหาฟังก์ชัน และ รูปแบบการตลาด
Lauren	การออกแบบส่วนต่อประสาน โฆษณา ควรจะออกแบบรูปแบบ สี ตัวอักษร และรูปแบบ ตามหัวข้อเรื่องและ เนื้อหาเรื่อง เช่น แอปพลิเคชันจองโต๊ะอาหาร ก็ควรจะใช้สีที่ช่วยทำให้ผู้ชมมีความอยากอาหาร รูปที่ใช้ต้องดูน่ารับประทาน การออกแบบรูปแบบต้องให้รูปเด่น ลดตัวอักษรให้น้อยลง	ผู้วิจัยพบว่า การออกแบบส่วนต่อประสาน โฆษณาควรนำความต้องการของผู้ใช้มาเป็นตัวกำหนดหัวข้อและเนื้อหาในการออกแบบและยังไปก็นั่น เวลาออกแบบควรระวัง 4 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบส่วนต่อประสาน โฆษณา สี ตัวอักษร และการออกแบบสัญลักษณ์ ไอคอน เพราะว่า 4 ปัจจัยนี้ จะเป็นตัวประกอบสำคัญในการตัดสินใจว่า ออกแบบส่วนต่อประสาน โฆษณา นี้ จะประสบความสำเร็จหรือไม่

ตารางที่ 2-1 ข้อค้นพบใหม่จากศึกษาวิจัยทฤษฎีและแนวคิดในข้อมูล (ต่อ)

	ทฤษฎีและแนวคิดจากข้อมูล	ประเด็นที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ
Kuniavsky	การออกแบบภาพประสบการณ์ของผู้ใช้ สิ่งสำคัญคือ ความรู้สึกขณะที่ผู้ใช้และส่วนต่อประสานได้มีการเชื่อมต่อกัน ผู้ออกแบบต้องสามารถเดาความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้หลังจากใช้แอปพลิเคชันล่วงหน้าได้ ขณะเดียวกันต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความต้องการที่แท้จริงและจุดมุ่งหมายของผู้ใช้ด้วย	จากการวิจัยพบว่า การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ผู้ใช้ สามารถนำความคิดและข้อมูลเนื้อหาของผู้วิจัยมาวาดอยู่บนหน้ากระดาษได้ และยังสามารถทำให้ผู้ใช้เข้าใจรูปแบบการออกแบบส่วนต่อประสาน เค้าโครง และการเชื่อมกันระหว่างแต่ละเพจได้อย่างชัดเจน ในการเชื่อมกันของแต่ละหน้าเพจ ที่สำคัญคือมีปุ่ม ไอคอนที่ทำให้เข้าใจง่าย
Philip Kotler	เหตุผลของทฤษฎีนี้มาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ฟิลลิป คอทเลอร์ เป็นนักทฤษฎีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในปี คศ 2000 เขาชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้ใช้ หลัก ๆ ประกอบด้วยตามหา เลือก ซื้อ ใช้ เป็นต้น ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้ใช้คือ ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก	หลักจากทำการวิจัยทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุป 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของคนจีน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านปัญหาในการแอปพลิเคชันในปัจจุบัน และ ปัจจัยปัญหาที่คนจีนประสบขณะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเช่น ทรัสต์เวลด์และ ปัจจัยความต้องการใช้แอปพลิเคชันแนะนำการซื้อสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ให้ความสำคัญกับการวิจัยแบบผสมระเบียบวิธี (Mixed Methodology) โดยใช้การสัมภาษณ์ ร่วมกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษา ออกแบบแอปพลิเคชันบริโภคนศาสตร์บนโมบายสำหรับคนจีนเพื่อบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์ในการท่องเที่ยว โดยกำหนดขั้นตอนวิจัยดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษา
6. กระบวนการในการวิจัย

การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในประกอบแนวทางการดำเนินงานวิจัยอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคแนวความคิด โมบายแอปพลิเคชันแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้และแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งานนอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จากห้องสมุด เว็บไซต์ และจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผ่านการวิจัยข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์เอง เพื่อนำมาวิจัยและวิเคราะห์ในเชิงลึก

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นคนจีนและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อของ เมื่อมาเที่ยวใน Central World แต่ประชากรชาวจีนจำนวนมาก ประเทศจีนก็ได้มีการแบ่งเขต เช่น ทางเหนือ ทางใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันตก เป็นต้น เพราะเมืองต่างกันสภาพชีวิตต่างกันและวิถีชีวิตต่างกันก็ทำให้วิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกันก็มักจะมีค่านิยมและความชอบที่ต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรม

การบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาคนจีนของแต่ละเขตมาใช้
ในการดำเนินการวิจัยสำรวจ



ภาพที่ 3-1 จังหวัดและเมืองต่าง ๆ ของประเทศจีน

(<https://image.baidu.com/search/detail503316480>)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลชาวจีนแบ่งการทำสำรวจแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละเมืองจำนวน 100 คน จากทางเหนือ ทางใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ของประเทศจีน แบ่งเป็น คนปักกิ่งและฮานเป็นตัวแทนทางเหนือ คนเซี่ยงไฮ้และคนกวางตุ้งเป็นตัวแทนทางใต้ คนหูหนานและคนฉงชิ่งเป็นตัวแทนทางภาคกลาง คนยูนานและคนซีอันเป็นตัวแทนทางภาคตะวันตก โดยผ่านการทำแบบสำรวจสอบถามพฤติกรรมและความชอบในการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับคนในพื้นที่ต่าง ๆ

2. กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ มาเที่ยวกับคณะทัวร์และมาเที่ยวด้วยตัวเอง แบ่งสุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับคณะทัวร์ 80 คน และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้วยตนเอง 100 คน ดำเนินการสัมภาษณ์และทำแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ตารางที่ 3-1 จำนวนการเลือกตัวอย่างของ 4 เขต ในประเทศจีน

พื้นที่	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันตก	รวม
จำนวนคน	100	100	100	100	400

ตารางที่ 3-2 จำนวนการเลือกตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มารีโกลสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์

รูปแบบการท่องเที่ยว	ไปกับคณะ	ไม่ไปกับคณะ	รวม
จำนวนคน	80	100	180

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือแบบการสังเกตและสัมภาษณ์ แบบสอบถามแบบประเมินผลงานและแบบสร้างเครื่องมือที่สร้างสรรค์ใหม่

1. แบบการสังเกตและสัมภาษณ์

เจาะจงหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการใช้แอปพลิเคชันบนโมบายริโกลสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์ตามที่ได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนตัวต่อตัว ในขณะเดียวกันใช้การสังเกตการณ์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันริโกลสินค้านบนโมบาย พร้อมกับบันทึกปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้วผู้วิจัยนำบันทึกข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถาม



ภาพที่ 3-2 ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนตัวต่อตัวในเซ็นทรัลเวิลด์

2. สร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้โดยหลักเป็นการวิจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อการบริโภคสินค้าที่เซ็นทรัลเวสต์เนื้อหาหลักของแบบสอบถามนี้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวจีนเหล่านี้ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวจีน ผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้ไม่เพียงแต่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้วิจัยออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันเพื่อองค์กรที่เกี่ยวข้องไว้ใช้ในการประกอบพิจารณาด้วย

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นจากหลักของทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภคของอาจารย์ผู้ชำนาญด้านการตลาด Philip Kotler (2546) เขาชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยมากจะเป็นการใช้ทางด้านการสืบค้น เลือกสรร จับจ่ายใช้สอย ประเมิน และการจัดการด้านบริการต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อปัจจัยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยแสดงให้เห็นดังสมการต่อไปนี้

$$B = f(I, E)$$

B หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

I หมายถึง ปัจจัยภายใน

E หมายถึง ปัจจัยภายนอก

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนตัวต่อตัวเป็นพื้นฐานและยึดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม เพื่อศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและความต้องการของชาวจีนที่ต่างมณฑลและทุกวัย จนทำเข้าใจลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและความต้องการของชาวจีนได้อย่างถูกต้อง แล้วออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์จากผลสถิติ

แบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์
2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของชาวจีน
3. คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ชาวจีนพบบ่อยเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับแนะนำ

การท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์

การทดสอบเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยแล้วจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษาและค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง โดยให้แต่ละท่านพิจารณาลงความเห็นและค่าคะแนนเพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงดังต่อไปนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามตรงตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามตรงตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

-1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการประเมินหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องมีระดับมากกว่า 0.5 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้ หลังจากนั้นนำแบบทดสอบไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (สมนึก กัทฑิยนิ, 2549, หน้า 124)

ลักษณะของเครื่องมือ

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ลักษณะเนื้อหาแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เคยใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยวผ่านมือถือชนิดใด ฟังพอใจกับการใช้แอปพลิเคชันปัจจุบันหรือไม่ แบบสอบถามเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าของชาวจีน การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีเกณฑ์วัดความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับสอดคล้องมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ระดับสอดคล้องมาก	ให้ 4 คะแนน
ระดับสอดคล้องปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ระดับสอดคล้องน้อย	ให้ 2 คะแนน
ระดับสอดคล้องน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับ

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2546)

คะแนนสูงสุด- คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5}$$

5

$$= 0.8$$

ระดับคะแนนความหมาย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ชาวจีนพบบ่อยเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับแนะนำการท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเวสต์

3. แบบประเมินผลงาน

หลังจากที่ผ่านการศึกษาค้นคว้าวิจัยกรณีศึกษาแอปพลิเคชันทั้ง 4 ของนักออกแบบที่มีชื่อเสียงแล้ว สรุปแนวความคิดการออกแบบและรูปแบบการออกแบบวิธีสร้างสรรค์อื่น ๆ ของกรณีศึกษาแอปพลิเคชันทั้ง 4 ด้วย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบ (Model A/B/C) อินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันเพื่อเจาะจงคนจีนเลือกซื้อสินค้าในเซ็นทรัลเวสต์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ดำเนินการประเมิน รับฟังข้อคิดเห็น คำเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญกำหนดรูปแบบอินเทอร์เฟซที่ดีและแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ หลังการออกแบบเสร็จสิ้น นำรูปแบบอินเทอร์เฟซที่ได้ปรับปรุงไปให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ทดลองและทดสอบ เพื่อให้การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันนี้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุดและสร้างประสบการณ์การใช้งานทำให้เป็นมิตรและน่าจดจำได้ง่าย ในขณะเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเกิดความพึงพอใจมากขณะใช้งาน

4. แบบสร้างเครื่องมือที่สร้างสรรค์ใหม่

แอปพลิเคชันที่ดีเยี่ยมและสมบูรณ์แบบประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือการออกแบบส่วนต่อประสาน (UI) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรก และส่วนที่ 2 คือการออกแบบภาษาโปรแกรม (The C Programming Language) ซึ่งขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้หาโปรแกรมเมอร์ช่วยเหลือ ผู้วิจัยเป็นนักออกแบบกราฟิก แก่ออกแบบ UI เท่านั้น แต่การออกแบบส่วนต่อประสานเป็นรูปภาพ ยังใช้ไม่ได้

ในโมบายจริงก่อนเป็นผลิตภัณฑ์จริง เพราะแอปพลิเคชันที่สมบูรณ์ต้องใช้เวลาาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการออกแบบภาษาโปรแกรมและการออกแบบเชิงโต้ตอบ นักโปรแกรมเมอร์ต้องเขียนภาษาโปรแกรมเวลานานและเสร็จแล้วต้องมีการทดสอบหลายครั้งก่อนที่ใช้งานได้จริง ในขณะที่เดียวกันก็เกิดปัญหาคือ ถ้าผู้วิจัยออกแบบ UI Design เสร็จแล้ว แต่ขั้นตอนที่ 2 ภาษาโปรแกรมยังไม่เสร็จก็ไม่ใช่เป็นแอปพลิเคชันสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวจึงต้องการทดลองและทดสอบ UI Design ที่เหมาะสมกับหน้าจอของโมบายหรือไม่ UI Design มีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ และมีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการวิจัยผู้วิจัยได้คิดค้นสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์หนึ่งอย่างคือใช้กระดาษแข็งทำโมเดลโทรศัพท์มือถือหลังจากนั้นนำการออกแบบ UI เป็นสิ่งตีพิมพ์ที่ออกแบบเสร็จแล้วจึงแทรกในโมเดลโทรศัพท์มือถือให้ผู้ใช้งานสามารถใช้สามารถได้สัมผัสประสบการณ์การออกแบบ UI อย่างแท้จริง



ภาพที่ 3-3 ผู้วิจัยสร้างโมเดลโทรศัพท์มือถือเพื่อทดลองและทดสอบ UI Design

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในกระบวนการของการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการ โภคสินค้าและความต้องการของชาวจีนด้วยแบบสอบถามในส่วนวิจัยวิเคราะห์สถานการณ์และจุดเด่นของร้านค้าต่าง ๆ และโครงสร้างภายในของห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ยังเป็นหนึ่งในวิธีการเก็บข้อมูลในส่วนวิจัยวิเคราะห์ข้อดีของผลงานแอปพลิเคชันการบริการ โภคสินค้าที่ดีที่สุดยังเป็นหนึ่งในวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำโครงสร้างวิทยานิพนธ์เล่มนี้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากประการดังกล่าว

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่มาจากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม

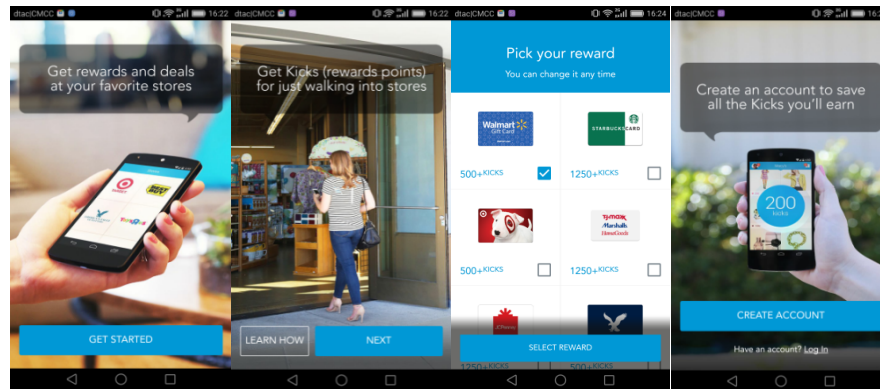
โดยวิเคราะห์จากข้อคำถาม 3 ส่วน ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงสำรวจ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ และอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอข้อมูลแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เสนอเป็นแบบร้อยละ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของชาวจีนและปัญหาที่ชาวจีนพบบ่อยเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับแนะนำการท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์แล้วเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากผลงานแอปพลิเคชันของการบริโภคสินค้าที่ดีที่สุด 4 งาน

ผลงานอันดับที่ 1 คือแอปพลิเคชันที่นักออกแบบชาวอเมริกันเรียกว่า Shopkick เป็นแอปพลิเคชันที่เจาะจงใช้ในการบริโภคสินค้าในอเมริกาเป็นการออกแบบคู่มือแอปพลิเคชันบริโภคสินค้าในการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ประเทศอเมริกาแนะนำ Shopkick และห้างเฟรนไชส์ขนาดใหญ่ 64 ร้าน ในอเมริกา 25 ร้านขายปลีก ความร่วมมือแนะนำสินค้าให้ขนาดใหญ่ 40 กว่าร้าน ไม่ว่าคุณจะเป็นคนประเทศใดมีความคุ้นเคยกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของอเมริกาหรือไม่เพียงคุณดาวน์โหลดใช้แอปพลิเคชันนี้ขณะที่คุณกำลังบริโภคสินค้านั้นแอปพลิเคชันก็สามารถรู้ตำแหน่งของคุณได้อัตโนมัติสามารถแนะนำตำแหน่งร้านค้าที่คุณจะไปหรือข้อมูลของสินค้าที่คุณจะซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเดินไปถึงสินค้านั้นราคาพิเศษ โทรศัพท์จะมีเสียงเตือนว่าสินค้านั้นราคาพิเศษที่คุณต้องการซื้ออยู่ที่นั่นหรือบริเวณใกล้ ๆ แอปพลิเคชัน Shopkick นี้ยังมีฟังก์ชันคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและการติดต่อ เช่น ผู้บริโภคเดินใกล้ร้านหรือสแกนสินค้าก็สามารถได้รับสกุลเงินเสมือนสกุลเงินเสมือนนี้ก็สามารถนำมาแลกกับ Facebook Credits สกุลเงินเสมือนร้านค้าที่ให้ความร่วมมือบางร้านยังสามารถใช้ราคาตามจริงนอกจากอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินเสมือนแล้วผู้ใช้ยังได้รับคูปองพิเศษ Shopkick สินค้านี้เป็นการออกแบบคู่มือแอปพลิเคชันที่ดีที่สุดในโลกในอเมริกามีผู้ใช้กว่า 5 ล้าน ปัจจุบันเป็นตลาดคู่มือแอปพลิเคชัน ท่องเที่ยวที่นิยมในยุโรปและอเมริกา



ภาพที่ 3-4 แอปพลิเคชัน Shopkick เป็นแอปพลิเคชันที่จะจงใช้ในการบริ โภคสินค้าในอเมริกา

ผลงานอันดับที่ 2 คือนักออกแบบชาวญี่ปุ่นออกแบบแอปพลิเคชันที่ชื่อว่าสแกนบริ โภคสินค้าญี่ปุ่นให้คนจีนที่บริ โภคสินค้าในญี่ปุ่นฟังก์ชันการออกแบบคู่มือแอปพลิเคชันนี้ มี 3 ข้อหลัก ดังนี้

ฟังก์ชันที่ 1 ความเร็วในการสแกน ดำเนินการแปล ผู้บริ โภคสแกนบาร์โค้ดสินค้าที่อยู่ด้านหลัง ทำให้หาตำแหน่งร้านค้า ราคา และวิธีการใช้ได้อย่างรวดเร็ว และยังมีฟังก์ชันแปลภาษาจีนอีกด้วย

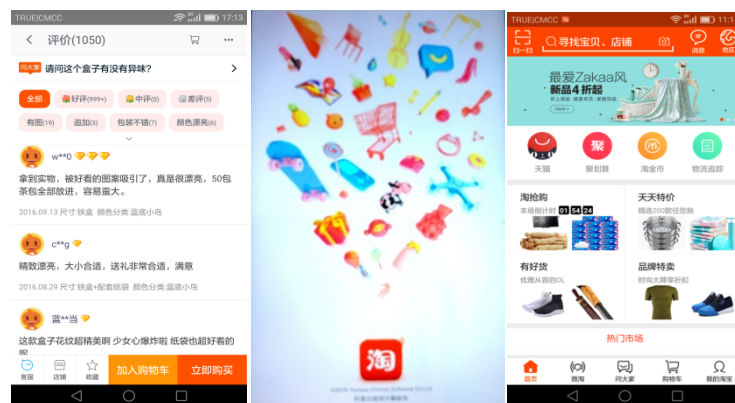
ฟังก์ชันที่ 2 สินค้าแนะนำ งานออกแบบคู่มือแอปพลิเคชันผ่านการลงทะเบียนผู้บริ โภค ทำให้รู้อายุ ความเคยชินในการดำเนินชีวิต และแนะนำสินค้าความต้องการของผู้บริ โภคอย่างคร่าว ๆ

ฟังก์ชันที่ 3 บริการส่ง EMS ถึงบ้าน หากผู้บริ โภคซื้อสินค้าจากญี่ปุ่นเข้ามามาก ไม่สามารถถือเข้ามาเองได้ ก็สามารถสแกนผ่านแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าที่คุณต้องการได้ หลังจากนั้นก็จะส่งให้ร้านค้า ร้านค้าก็มีหน้าที่ส่ง EMS ถึงบ้านคุณ



ภาพที่ 3-5 แอปพลิเคชัน Shopping Japan สำหรับชาวจีนที่บริโภคสินค้าในญี่ปุ่น

ผลงานอันดับที่สี่คือการบริโภคสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมที่สุดในจีนขณะนี้ “Taobao” โดยผู้คิดค้นเริ่มแรกคือ หม่าป๋ิงจวิน Taobao เป็นเว็บไซต์บริโภคสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในจีนและยังเป็นแหล่งบริโภคสินค้าที่คนจีนพันล้านคนชื่นชอบมากที่สุดการออกแบบแอปพลิเคชัน Taobao แนวคิดหลักคือให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางแถบนำทางสีส้มเป็นพื้นหลังตัวอักษรเป็นสีขาวและสีดำด้วยออกแบบอินเตอร์เฟซที่เรียบง่ายและเข้าใจง่าย พาดหัวที่สะดุดตา รูปภาพ กราฟิกที่ง่ายดีโดยรวมและปรับหัวข้อให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ผ่านการออกแบบอินเตอร์เฟซที่เข้าใจง่ายซึ่งส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าเข้าใจเร็วที่สุด แอปพลิเคชัน Taobao มีฟังก์ชันที่ดีคือลูกค้าสามารถประเมินสินค้าหลังจากบริโภคสินค้าออนไลน์และส่งสินค้าถึงบ้านไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียม ฟังก์ชันนี้ทำให้ลูกค้าซื้อของสะดวกมาก



ภาพที่ 3-6 แอปพลิเคชัน “Taobao” บริโภคสินค้าออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดในประเทศจีน

ผลงานอันดับที่ 4 คือ Facebook ที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกในการแบ่งปันความสุข และติดต่อกับเพื่อน โดยผู้ก่อตั้งคือ Mark Zuckerberg รูปแบบการออกแบบส่วนต่อประสานของ Facebook อย่างง่าย ๆ พาดหัวที่สะดุดตา Navigation Bar สีฟ้าเข้มเป็นพื้นหลังตัวอักษรเป็นสีขาว และสีคำด้วย การออกแบบอิตเตอร์เฟซโดยรวมที่มีจำกัดคล้ายกับให้เหมาะสมและรูปแบบที่สวยงาม ในขณะที่เดียวกัน Facebook ก็ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้แม้ว่าคนจีนที่อยู่ในประเทศจีนไม่สามารถใช้ Facebook ได้แต่ว่า Facebook มีฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ดีมาก สามารถตอบสนองความต้องการและความนิยมของคนจีนได้ เช่น แบ่งปันและความสัมพันธ์ติดต่อกับเพื่อน ๆ (แนะนำให้รู้จักคนอื่น ๆ ได้) ฟังก์ชันเหล่านี้คุ้มค่าต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัย



ภาพที่ 3-7 แอปพลิเคชัน Facebook โดยผู้ก่อตั้งคือ Mark Zuckerberg

ผู้วิจัยเตรียมวิเคราะห์วิจัยเชิงลึกในรูปแบบการออกแบบแอปพลิเคชันบริ โภคสินค้าทั้ง 4 กรณีศึกษาที่เป็นรูปธรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านแนวความคิดและด้านที่มาแรงบันดาลใจที่สำคัญคือวิเคราะห์แนวความคิดและแรงบันดาลใจที่มาของงานออกแบบทั้ง 4 ผลงาน
2. ด้านรูปแบบที่สำคัญศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบ UI และรูปแบบการออกแบบโต้ตอบของทั้ง 4 ผลงาน รวมไปถึงสี แบบอักษร สัญลักษณ์ ตามรูปแบบของ UI Design ในด้านต่าง ๆ
3. ด้านกลวิธีสร้างสรรค์วิเคราะห์ผ่านผลงานทั้ง 4 นำไปวิจัยกลยุทธ์การสร้างสรรค์การออกแบบของความสำเร็จของผลงานทั้ง 4 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันที่เป็นกรณีศึกษา 2-3 กรณี เสนอกลยุทธ์การบริการและกลยุทธ์การขาย

4. ด้านเนื้อเรื่องที่สำคัญศึกษาวิเคราะห์ผลงานแอปพลิเคชันทั้ง 4 ว่ามีฟังก์ชันใดแสดงเนื้อหาการบริการ

จากการวิจัยเชิงลึกและวิเคราะห์กรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี ที่ประสบความสำเร็จผู้วิจัยได้เรียนรู้วิถีคิดและแนวความคิดใหม่ ๆ เพื่อนำมาประยุกต์กับการออกแบบของตนเองในเรื่องการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าต่าง ๆ ในเซ็นทรัลเวิลด์

วิเคราะห์และจัดประเภทข้อมูลข่าวสารของสินค้าจากร้านในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อคัดเลือกและนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไทยก่อนอื่นผู้วิจัยจะไปที่ประชาสัมพันธ์ของห้างเซ็นทรัลเวิลด์ก่อน เพื่อไปเอาแผนที่ภายในห้างเซ็นทรัลเวิลด์รวมถึงข้อมูลสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงไปตามร้านค้าต่าง ๆ ในเซ็นทรัลเวิลด์เพื่อสำรวจวิจัยในห้างเซ็นทรัลเวิลด์ชั้น 1-7 และการวิเคราะห์ค้นหาสินค้าและร้านค้าที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในประเทศไทยและต่างประเทศ แล้วจึงวิเคราะห์พฤติกรรมจิตวิทยาและความชอบของชาวจีนในบริโภคสินค้า หลังจากนั้นกำหนดคำแนะนำและการตกลงร่วมกัน ดำเนินการเจรจาความร่วมมือระหว่างร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านที่ขายประเภทรองเท้าเสื้อผ้า ร้านที่ขายงานฝีมือของที่ระลึกประเทศไทย ร้านกระเป๋าที่มียี่ห้อ รวมไปถึงร้านอาหารเลิศรส เป็นต้น



ภาพที่ 3-8 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (www.bangkok.com/shopping-mall/centralworld.htm)

ตารางที่ 3-3 การจัดวางในห้างเซ็นทรัลเวิลด์

การจัดวาง ในห้าง	ชั้นที่ 1	ชั้นที่ 2	ชั้นที่ 3	ชั้นที่ 4	ชั้นที่ 5	ชั้นที่ 6	ชั้นที่ 7
Central World	เครื่องสำอาง	รองเท้า และ กระเป๋า สตรี	เสื้อผ้า สตรี	เสื้อผ้า บุรุษและ นาฬิกา	แผนก กีฬา	ของใช้ เด็ก ของขวัญ และ ของเล่น	เครื่องใช้ ในบ้าน
Central World	ร้านเฉพาะ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และกระเป๋า ยี่ห้อที่มี ชื่อเสียง	ร้าน เฉพาะ เสื้อผ้า สตรียี่ห้อ ที่มี ชื่อเสียง และบุรุษ	Super Sport เครื่อง กีฬา UNI QLO B2S	B2S ร้าน หนังสือ ร้าน เครื่องเขียน เครื่องใช้ไฟฟ้า ธนาคาร บริษัท เครือข่าย โทรศัพท์ AIS/ DTAC/ TRUE	นิทรรศการ เฟอร์นิเจอร์ และบริษัท ออกแบบ	ผลิตภัณฑ์ เด็กรวมถึง ร้านอาหาร ซูเปอร์ มาร์เก็ต และ ร้านอาหาร ต่าง ๆ	ที่จำหน่าย ตัว ภาพยนตร์ ซูเปอร์ มาร์เก็ต และ ร้านอาหาร ต่าง ๆ
ISETAN	เครื่องสำอาง และรองเท้า สตรี	เครื่องประดับ สตรี	เสื้อผ้า บุรุษ และ รองเท้า	ผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ และ รองเท้า	ซูเปอร์ ญี่ปุ่นและ ของใช้ ประจำวัน	ร้านอาหาร ญี่ปุ่นร้าน หนังสือ รวมถึง ISETAN แผนก คินกามิ	

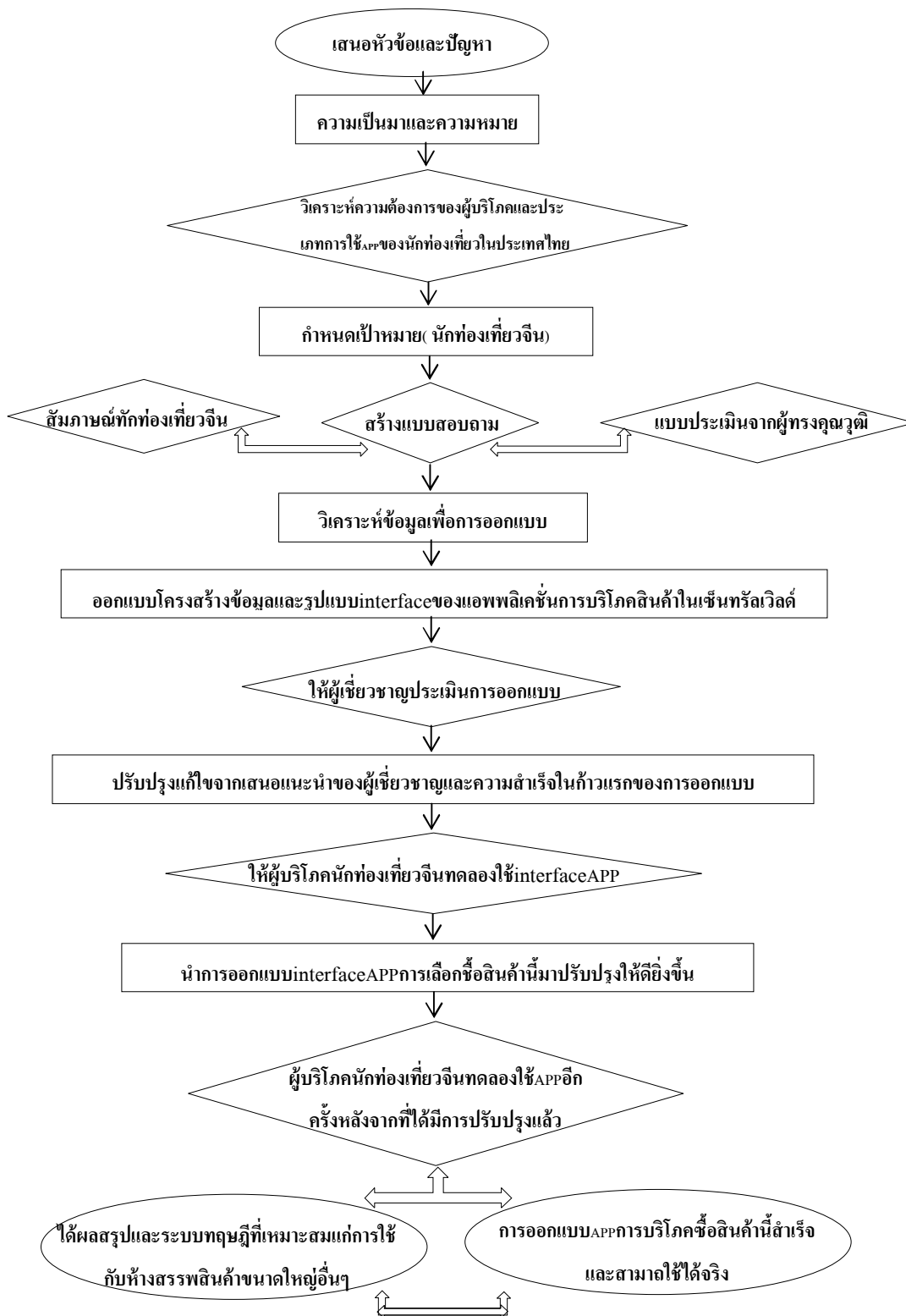


ภาพที่ 3-9 ห้างเซ็นทรัลเวิลด์แต่ละชั้นที่ผู้วิจัยใช้ซอฟต์แวร์ Photoshop จัดทำขึ้น

สรุป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ประเภท ผู้วิจัยจะทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้อันนำไปสู่การเป็นแนวความคิดใหม่หรือวิธีสร้างสรรค์ใหม่หรือกระบวนการใหม่ในการสร้างสรรค์ออกแบบงานแอปพลิเคชันบริโภคนสินค้าบน โมบาย จากการวิจัยแบบสร้างสรรค์ซึ่งแนวคิดใหม่ที่ได้จะมี 1-3 แนวคิด หรือมากกว่า ซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การสร้างสรรค์การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบน โมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคนสินค้าในประเทศไทย ในขณะเดียวกันแอปพลิเคชันนี้ยังเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุดและสร้างประสบการณ์การใช้งานทำให้เป็นมิตรและน่าจดจำได้ง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเกิดความพึงพอใจขณะใช้งาน

กระบวนการในการวิจัย



ภาพที่ 3-10 กระบวนการในการวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือชาวจีนจำนวน 400 คน รวมถึงนักท่องเที่ยวจีนที่มาการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลของการวิเคราะห์สถิติโดยใช้ระบบSPSSผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้ไม่เพียงแต่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้วิจัยออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าเท่านั้น ในขณะเดียวกันเพื่อองค์กรที่เกี่ยวข้องไว้ใช้ในการประกอบการพิจารณาด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์
2. ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและผลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน
4. ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและดำเนินการปรับปรุงการออกแบบ
5. การสร้างวิธีการและความคิดใหม่จากการออกแบบอินเตอร์เฟสบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับคนจีนการบริโภคสินค้าทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อการออกแบบแอปพลิเคชันในลักษณะเดียวกันเพื่อนำการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้โดยหลักเป็นการวิจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อการบริโภคสินค้าที่เซ็นทรัลเวิลด์ เนื้อหาหลักของแบบสอบถามนี้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวจีนเหล่านี้ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวจีน ผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้ไม่เพียงแต่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้วิจัยออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าเท่านั้น ในขณะเดียวกันเพื่อองค์กรที่เกี่ยวข้องไว้ใช้ในการประกอบการพิจารณาด้วย

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นจากหลักของทฤษฎีพฤติกรรมกรบรีโภคของอาจารย์ผู้ชำนาญด้านการตลาด ผู้วิจัยได้สรุปและสร้างแบบสอบถามจากปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวที่ใช้แอปพลิเคชันรวมถึงปัจจัยปัญหาการใช้แอปพลิเคชันชื่อปิ้งในเซ็นทรัลเวิลด์ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปดำเนินการสำรวจในกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นคนจีนและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อของเมื่อมาเที่ยวในเซ็นทรัลเวิลด์ แต่ประชากรชาวจีนจำนวนมาก ประเทศจีนจึงได้มีการแบ่งเขต เช่น ทางเหนือ ทางใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันตก เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาคนจีนของแต่ละเขตมาใช้ในการดำเนินการวิจัยสำรวจผลการสำรวจแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละเมืองจำนวน 100 คน จากทางเหนือ ทางใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันตกของประเทศจีนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ผลวิเคราะห์จำแนกออกมาทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวที่ใช้แอปพลิเคชันรวมถึงปัจจัยปัญหาการใช้แอปพลิเคชันชื่อปิ้งในเซ็นทรัลเวิลด์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการแต่งงาน ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน มาจากเมืองอะไรในประเทศจีน ความคิดในการบริโภค ขั้นตอนในการท่องเที่ยว รวมถึงระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	20	5.0

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

21-30 ปี	100	25.0
31-40 ปี	120	30.0
41-50 ปี	70	17.5
มากกว่า 50 ปี	90	22.5
สถานภาพ		
โสด	90	22.5
สมรส	280	70.0
หย่าร้าง/หม้าย	30	7.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	20.0
ปริญญาตรี	190	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	80	32.5
อาชีพ		
ข้าราชการ	60	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.5
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
รับจ้างทั่วไป	60	15.0
อื่นๆ	60	15.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 2000 หวาน	30	7.5
2000-4000 หวาน	50	12.5
4001-6000 หวาน	120	30.0
6001-8000 หวาน	80	20.0
8001-10,000 หวาน	30	7.5
สูงกว่า 10,000 หวาน	90	22.5

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

คุณมาจากภูมิภาคใดของประเทศจีน		
ภาคใต้ของประเทศจีน	100	25.0
ภาคเหนือของประเทศจีน	100	25.0
ภาคกลางของประเทศจีน	100	25.0
ภาคตะวันตกของประเทศจีน	100	25.0
พฤติกรรมการใช้เงินของผู้บริ โภค		
การใช้เงินแบบเดือนชนเดือน	140	35.0
การใช้เงินและการออมเป็นไปอย่างสมดุล	150	37.5
การออมที่มากกว่าการใช้เงิน	110	27.5
สัดส่วนการใช้เวลาที่บริ โภคสินค้าในระหว่างการเดินทาง		
ใช้เวลามากกว่า 80% ขึ้นไป	70	17.5
ใช้เวลาประมาณ 50%-80%	100	25.0
ใช้เวลาประมาณ 25%-49%	130	32.5
ใช้น้อยกว่า 25%	100	25.0

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 22.5 และหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ข้าราชการรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ มีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ค้าขาย/ ธุรกิจ

ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 4,001-6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือรายได้ 10,000 หยวนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 6,001-8,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 2,001-4,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ไม่เกิน 2,000 หยวนและรายได้ 8,001-10,000 หยวนมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยได้เลือกประชากรชาวจีนในแต่ละพื้นที่จำนวน 100 คน จากทางเหนือ ทางใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ของประเทศจีน มีสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้เงินของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการใช้เงินและการออมเป็นไปอย่างสมดุล คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือการใช้เงินแบบเดือนชนเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.0 การออมที่มากกว่าการใช้เงิน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

สัดส่วนการใช้เวลาที่บริโภคสินค้าในระหว่างการเดินทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 25-49 % ระหว่างท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือใช้เวลาประมาณ 50-80 % ระหว่างท่องเที่ยวและใช้น้อยกว่า 25 % ระหว่างท่องเที่ยวมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ใช้เวลามากกว่า 80 % ขึ้นไป ระหว่างท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ผลสถิติแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี (สมรสแล้ว) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กและผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเตอร์เฟสบนโมบายแอปพลิเคชัน โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทที่มีกำลังซื้อแตกต่างกันโดยเฉพาะ แต่ปัจจัยในส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ประมาณ 4,000-6,000 หยวน ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายรับที่มั่นคงและสามารถสนับสนุนการเดินทางของพวกเขา แนวคิดในการบริโภคสินค้าขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างการบริโภคและการบริหารเงินแสดงให้เห็นว่า คนจีนสนใจบริโภคสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเตอร์เฟสบนโมบายแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันเกี่ยวกับข่าวสาร โปรโมชั่น แต่อัตราการการบริโภคสินค้านี้ระหว่างท่องเที่ยว 25-49 % แสดงให้เห็นถึงเวลาในการบริโภคสินค้านี้ขณะท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบฟังก์ชัน GPS แนะนำร้านค้าและสินค้าชื่อดังไว้ในอินเตอร์เฟสบนโมบายแอปพลิเคชันอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาจุดสำคัญคือความต้องการทางจิตวิทยาในการบริโภคสินค้า ความรู้สึก ทำที่ ความชอบ อารมณ์ การเปรียบเทียบ นำทั้ง 6 ด้าน นำมาวิเคราะห์จิตวิทยาในการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	N	\bar{X}	S.D	ระดับการยอมรับ
ความต้องการด้านจิตวิทยา	400	4.87	0.958	มากที่สุด
ความรู้สึกด้านจิตวิทยา	400	4.65	0.585	มากที่สุด
ท่าทีด้านจิตวิทยา	400	2.87	0.416	ปานกลาง
ความชอบด้านจิตวิทยา	400	3.51	0.421	มาก
อารมณ์ด้านจิตวิทยา	400	3.57	0.442	มาก
การเปรียบเทียบด้านจิตวิทยา	400	3.36	0.329	ปานกลาง
โดยรวม	400	3.82	0.525	มาก

ความต้องการด้านจิตวิทยา หมายถึงความต้องการการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางและบำรุงและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์สถิติ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารไทย และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบฟังก์ชันแนะนำสินค้าแบรนด์และร้านอาหารมีชื่อเสียงชั้นนำในอินเทอร์เน็ตเฟสบนโมบายแอปพลิเคชันโดยเฉพาะ

ความรู้สึกด้านจิตวิทยา หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนการบริโภคสินค้าอยู่ ปัจจัยส่วนการรับรู้ภาพ ปัจจัยส่วนประสาทสัมผัสในการได้ยิน ปัจจัยส่วนความรู้สึกลงในการรับรู้รส ปัจจัยส่วนประสาทสัมผัสการได้กลิ่น ปัจจัยส่วนความรู้สึกลงจากการสัมผัสทั้ง 5 ปัจจัย หัวข้อใดส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนขณะเลือกบริโภคสินค้าเป็นอย่างมาก จากผลการวิเคราะห์สถิติ ปัจจัยส่วนการรับรู้ภาพมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสบนโมบายแอปพลิเคชันให้มีสีสันสะดุดตาและใช้ภาพ Icon ประกอบ และวิดีโอที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

ท่าทีด้านจิตวิทยา หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะเลือกบริโภคสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ในด้านความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า จากผลการวิเคราะห์สถิติพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีความเชื่อถือต่อสินค้าที่เลือกซื้อเป็นครั้งแรก

ค่อนข้างน้อยหรือไม่เชื่อถือเลย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบฟังก์ชันในอินเทอร์เน็ตเฟสบนโมบาย แอปพลิเคชันที่ช่วยแนะนำรายละเอียดสินค้าของร้านค้าชั้นนำต่าง ๆ รวมถึงรับประกันคุณภาพ สินค้า เพื่อให้พนักงานที่ขายสินค้ามีความเข้าใจต่อสินค้าบริโภครายอย่างชัดเจนมากขึ้นในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังได้ออกแบบฟังก์ชันที่ให้ผู้บริโภคสามารถการประเมินผลคุณภาพของสินค้าได้อีกด้วย

ความชอบด้านจิตวิทยา หมายถึง ในขณะเลือกบริโภคสินค้าของพนักงานที่ขายสินค้านั้น จะมีความรู้สึกพิเศษต่อสินค้าประเภทใดมากกว่าจากผลการวิเคราะห์สถิติพนักงานที่ขายสินค้าจะชอบสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อนดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบฟังก์ชันในอินเทอร์เน็ตเฟสบนโมบายแอปพลิเคชันที่ช่วยการแนะนำสินค้าแบรนด์เนมทั้งสินค้าแบรนด์ที่โดดเด่นของไทยและนานาชาติในขณะเดียวกันยังเพิ่มฟังก์ชันการจัดเก็บและแบ่งปันเพื่อการแนะนำสินค้าบริโภคระหว่างเพื่อน

อารมณ์ด้านจิตวิทยา หมายถึง อารมณ์ของพนักงานที่ขายสินค้าขณะเลือกบริโภคสินค้า เช่น ความรู้สึกดีใจ เสียใจ ไม่พอใจ หรือสงบเงียบนั้นล้วนส่งผลต่อการเกิดการบริโภคสินค้าของพนักงานที่ขายสินค้าทั้งสิ้นจากผลการวิเคราะห์สถิติ ในขณะที่พนักงานที่ขายสินค้านั้นรู้สึกมีความสุข ก็จะสามารถในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสบนโมบายแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันแสดงโปรมอนชั่นเพื่อให้พนักงานที่ขายสินค้านั้นรู้สึกมีความสุข และช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้ามากขึ้น

การเปรียบเทียบด้านจิตวิทยา หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำสินค้ามาทำการเปรียบเทียบ เช่น การนำสินค้าประเภทเดียวกันมาเปรียบเทียบกับของเพื่อน หรือเปรียบเทียบกับสินค้าของตนเองที่เคยซื้อมาก่อน เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์สถิติพนักงานที่ขายสินค้าจะชอบนำสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันมาเปรียบเทียบกับเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสบนโมบายแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันการแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้บริโภคได้ดำเนินการเปรียบเทียบสินค้า

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผลสถิติได้สรุปแสดงให้เห็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนจีนเป็นอย่างมาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ที่อยู่ในจากการวิเคราะห์ผลข้อมูลพบว่าความต้องการทางจิตวิทยาและความรู้สึกทางจิตวิทยามีค่าสูงที่สุด ความต้องการทางจิตวิทยาคือพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าความต้องการที่ชัดเจนคือสิ่งสำคัญ แต่ความรู้สึกทางจิตวิทยาคือความประทับใจแรกในการบริโภคสินค้าเป็นตัวเร่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและความชอบทางจิตวิทยา และอารมณ์ด้านจิตวิทยามีค่าอยู่ในระดับสูงขณะที่ผู้คนที่บริโภคสินค้าความชอบและอารมณ์ด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลต่อสินค้า ขณะที่จิตใจยังเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นจึงส่งผลพฤติกรรมการบริโภคของผู้คน แต่ทำที่ด้านจิตวิทยา

และการเปรียบเทียบทางจิตวิทยามีค่าอยู่ระดับกลาง คนจีนมีท่าทีความเชื่อใจและการเปรียบเทียบต่อสินค้า และการบริโภคสินค้าค่อนข้างไม่แน่นอน จำเป็นต้องการคำแนะนำและการเปรียบเทียบถึงจะแน่ใจและตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ หรือไม่ ในเวลาเดียวกันก็สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวจีนยังได้รับสื่อ (เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์) หรือได้รับคำแนะนำก็เป็นการส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคของคนจีนมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่สำคัญคือวัฒนธรรมการจ่าย วัฒนธรรมสินค้า วัฒนธรรมความเชื่อ วัฒนธรรมแบรนด์สินค้า นำทั้ง 4 ด้าน ไปวิเคราะห์ปัจจัยวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวจีนที่ส่งอิทธิพลในด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	N	\bar{X}	S.D	ระดับการยอมรับ
วัฒนธรรมการจ่าย	400	3.02	0.550	ปานกลาง
วัฒนธรรมสินค้า	400	4.07	0.707	มาก
วัฒนธรรมความเชื่อ	400	2.23	0.773	น้อย
วัฒนธรรมแบรนด์สินค้า	400	4.24	0.934	มากที่สุด
โดยรวม	400	3.39	0.741	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-3 พบว่า วัฒนธรรมการจ่าย หมายถึงวิธีการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ชำระเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเครดิต Alipay หรือชำระผ่านแอปพลิเคชันวิเซท เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์สถิติ นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีรูปแบบการชำระเงินที่ตายตัว แต่จะเคยชินกับการชำระเงินผ่าน Alipay หรือแอปพลิเคชันวิเซท ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันการชำระเงินผ่าน Alipay และแอปพลิเคชันวิเซทเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะเดียวกันตอนนี้ร้านค้าบางร้านในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์สามารถชำระเงินด้วย Alipay และแอปพลิเคชันวิเซทขณะที่ซื้ออยู่

วัฒนธรรมสินค้า หมายถึง มาตรฐานคุณภาพของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกบริโภค เช่น รูปลักษณ์ภายนอก ระดับชื่อเสียงอันเป็นที่รู้จักราคา และเอกลักษณ์เฉพาะ ที่จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้า จากผลการวิเคราะห์สถิติ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ ราคา และระดับชื่อเสียงของสินค้าอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเตอร์เฟสบนโมบายแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันแนะนำสินค้าแบรนด์เนมคุณภาพราคาคุ้มค่าต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้มีช่องทางในการตัดสินใจมากขึ้น

วัฒนธรรมความเชื่อ หมายถึง การนับถือศาสนาต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้า เช่น ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะไม่สามารถซื้ออาหารที่ไม่ใช่อาหารเฉพาะชาวมุสลิมได้ จากผลการวิเคราะห์สถิติ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีศาสนา ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำปัจจัยด้านวัฒนธรรมความเชื่อมาพิจารณาในการออกแบบอินเตอร์เฟสบนโมบายแอปพลิเคชัน

วัฒนธรรมแบรนด์สินค้า หมายถึง ขณะเลือกบริโภคสินค้า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะชอบบริโภคสินค้าแบรนด์เนมจากประเทศใดมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สถิติ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะชอบบริโภคสินค้าแบรนด์เนมจากประเทศอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และไทยมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเตอร์เฟสบนโมบายแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันการแนะนำสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อแนะนำสินค้าแบรนด์เนมจากประเทศต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้น ให้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นรวมถึงบริการแนะนำอาหารไทยและอาหารนานาชาติให้แก่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผลสถิติได้สรุปแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนจีนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) จากผลตารางข้อมูลวิเคราะห์ห้ออกมาว่า วัฒนธรรมแบรนด์สินค้าและวัฒนธรรมสินค้าจัดอยู่ในค่าตัวเลขสูงอธิบายได้ว่าขณะที่คนจีนการบริโภคสินค้าจะให้ความสำคัญกับแบรนด์และคุณภาพของสินค้ายอมรับในแบรนด์และคุณภาพในตัวสินค้า วัฒนธรรมการจ่ายส่งอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อของคนจีนอยู่ในค่าปานกลาง เพราะแค่ซื้อสินค้า วิธีการจ่ายจะจ่ายอย่างไรก็ได้ วัฒนธรรมความเชื่อค่าค่อนข้างต่ำ อธิบายได้ว่าคนจีนไม่มีศาสนาความเชื่ออะไรมากนัก คนจำนวนมากไม่มีศาสนา ดังนั้นปัจจัยด้านวัฒนธรรมความเชื่อจึงไม่ส่งผลอิทธิพลอะไรกับการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนจีน

4. ปัจจัยด้านสังคมสำคัญคือจากปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยกลุ่มสังคมที่ทำงาน ปัจจัยสื่อสังคม ปัจจัยเทศกาลสังคม รูปแบบการท่องเที่ยว นำปัจจัย 5 ด้าน นี้ไปวิเคราะห์ปัจจัยสังคมที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการบริโภคสินค้า

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	N	\bar{X}	S.D	ระดับการยอมรับ
ปัจจัยด้านครอบครัว	400	2.96	0.888	ปานกลาง
ปัจจัยกลุ่มสังคมที่ทำงาน	400	3.83	0.532	มาก
ปัจจัยสื่อสังคม	400	3.52	0.825	มาก
ปัจจัยเทศกาลสังคม	400	4.98	1.187	มากที่สุด
รูปแบบในการท่องเที่ยว	400	2.82	0.611	ปานกลาง
โดยรวม	400	3.62	0.809	มาก

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า หมายถึง สมาชิกในครอบครัวจะส่งผลก่อให้เกิดการเลือกบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ครอบครัวที่มีสมาชิก 3 คน พ่อ แม่ ลูก ในขณะที่ซื้อสินค้า ความต้องการของลูกจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของพ่อแม่ในขณะที่สามีเลือกสินค้าก็จะต้องฟังคำแนะนำจากภรรยา จากผลการวิเคราะห์สถิติ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเตอร์เฟสบนโมบายแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันที่เหมาะสมกับทั้งเพศชาย เพศหญิง วัยรุ่นและผู้สูงอายุ ซึ่งสมาชิกทั้งครอบครัวจะสามารถใช้ได้

ปัจจัยกลุ่มสังคมที่ทำงาน หมายถึง กลุ่มสังคมต่าง ๆ ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนที่มีงานอดิเรกเหมือนกัน เพื่อนบ้านที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน เพื่อนที่นับถือศาสนาเดียวกัน เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์สถิติ เพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเตอร์เฟสบนโมบายแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันการแบ่งปัน เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนได้อย่างรวดเร็วทันเวลา

ปัจจัยสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า หมายถึง ในการบริโภคสินค้า นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมรับรู้ข้อมูลสินค้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณา วิทยู โทรทัศน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโมบาย เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์สถิติ ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าบริโภคต่าง ๆ จากแอปพลิเคชันบนโมบายดังนั้นผู้วิจัยจึงนำจุดสำคัญนี้มาดำเนินการออกแบบอินเตอร์เฟสบนโมบายแอปพลิเคชัน โดยไม่นำสื่อ

หนังสือพิมพ์ โฆษณา วิทยุ และโทรทัศน์มาพิจารณาในการออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบาย แอปพลิเคชัน

ปัจจัยเทศกาลสังคมที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า หมายถึง ช่วงเทศกาลใดที่จะมีผลกระทบต่อ การบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สถิติ ชาวจีนจะตื่นตัวกับการใช้จ่ายใช้สอยในช่วงเทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ วันชาติ วันวาเลนไทน์ และวันคนโสดมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงจะติดต่อและให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการในช่วงวันเทศกาล เพื่อจัดการส่งเสริมการขายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ ในการออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบาย แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยยังได้ออกแบบธีมของอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกใช้แอปพลิเคชันนี้ในการช่วยสนับสนุนการบริโภค

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้า หมายถึง การท่องเที่ยวทั้งแบบส่วนตัว และแบบคณะทัวร์ที่ผลกระทบต่อ การบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการวิเคราะห์ สถิติพบว่า ปัจจุบันล้วนมีการท่องเที่ยวทั้งแบบส่วนตัวและแบบคณะทัวร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวทั้งสองแบบนี้ เช่น ออกแบบฟังก์ชันบริการแนะนำตำแหน่ง สถานที่ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง สามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขณะประสบปัญหาได้ และออกแบบฟังก์ชัน GPS นำเส้นทางและฟังก์ชันการรวมตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยให้ลูกค้าทัวร์ไปถึงร้านค้าได้ภายในเวลาอันรวดเร็วมากที่สุด และรวมตัวกับคณะทัวร์ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด

จากตารางที่ 4-4 พบว่าปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลอย่างมาต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ คนจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เพราะพฤติกรรมการบริโภคสินค้าถือเป็นพฤติกรรม หนึ่งทางสังคม ดังนั้นจึงส่งผลทางสังคมโดยตรง จากผลตารางข้อมูลทำให้เห็นว่า ปัจจัยเทศกาล สังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอยู่ในค่าสูงที่สุด เพราะคนจีนให้ความสำคัญกับเทศกาล เป็นอย่างมาก แต่ละเทศกาลที่ต่างกันก็ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนจีนต่างออกไป อีกด้วย รองลงมาเป็นปัจจัยกลุ่มสังคมที่ทำงานและปัจจัยสื่อสังคมค่าตัวเลขจัดว่าสูง อธิบายได้ว่า กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนในสังคม รวมถึงสื่อสารสนเทศมีผลกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ ผู้คนโดยตรงในการถ่ายทอด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ปัจจัยครอบครัวและปัจจัยออกเที่ยวส่งผลกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอยู่ในค่าปานกลางอธิบายได้ว่าประเภทของครอบครัวและรูปแบบ ออกเที่ยวไม่ได้ส่งผลมากต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

5. ปัจจัยด้านแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันสำคัญคือเวลาที่ใช้ แอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับฟังก์ชันใดของแอปพลิเคชัน ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันพบปัญหาอะไร รวมถึงรูปแบบแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันนำทั้ง 4 ด้านไปวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ

ปัจจัยการใช้แอปท่องเที่ยวปัจจุบันที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวจีนในขณะที่ออกท่องเที่ยวการบริโภคสินค้า

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านแอปการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน	N	\bar{X}	S.D	ระดับการยอมรับ
เวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน	400	3.45	1.109	มาก
ความสำคัญกับฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน	400	4.27	0.405	มาก
ปัญหาที่ใช้แอปพลิเคชันอยู่	400	4.21	1.027	มากที่สุด
รูปแบบการแบ่งปันบนแอปพลิเคชัน	400	3.41	0.938	มาก
โดยรวม	400	3.80	0.869	มาก

เวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจีนจะใช้แอปพลิเคชัน เช่น ขณะอยู่ที่บ้าน ขณะก่อนเดินทาง ขณะกำลังเดินทางท่องเที่ยว หรือขณะที่เดินทางกลับจากท่องเที่ยวแล้ว เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์สถิติพบว่าผู้ใช้จะใช้แอปพลิเคชันตลอดเวลาไม่ว่าขณะอยู่บ้าน ก่อนเดินทาง กำลังเดินทาง หรือกลับจากการเดินทางแล้วแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนติดนิสัยพึ่งพาแอปพลิเคชันบนโมบายเป็นอย่างมากแล้วซึ่งเป็นเป้าหมายที่ผู้วิจัยออกแบบอินเตอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชันขึ้นเพื่อช่วยนักท่องเที่ยวจีนในการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ได้สะดวกยิ่งขึ้น

ความสำคัญกับฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน หมายถึง ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวจะใส่ใจกับสิ่งใดมากที่สุด เช่น การเลือกซื้อสินค้า อาหาร สภาพอากาศ โรงแรม ที่พัก หรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์สถิติพบว่า ชาวจีนให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าและอาหารมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเตอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันการแนะนำสินค้าบริโภคและแนะนำอาหารไทยและนานาชาติเป็นหลัก

ปัญหาการใช้แอปพลิเคชัน หมายถึง ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพบขณะที่ใช้แอปพลิเคชัน เช่น ความเร็วในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันช้า อินเทอร์เน็ตสับสน โฆษณาแอปพลิเคชันมีความซับซ้อน เครื่องหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ยากต่อการทำความเข้าใจ ตลอดจนเนื้อหาที่มีในแอปพลิเคชันไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาสถิติ พบว่าจำนวนตัวเลขของปัญหาเหล่านี้ล้วนสูงมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจีนยังไม่พอใจกับปัญหาเหล่านี้บนแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสบนโบายแอปพลิเคชันให้ดูรูปแบบเรียบง่าย ใช้ตัวอักษรจีนควบคู่กับรูปภาพประกอบ และออกแบบเนื้อหาของแอปพลิเคชันให้ใกล้เคียงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด

รูปแบบการแบ่งปันบนแอปพลิเคชัน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะใช้แอปพลิเคชันโอบนโบายในการแบ่งปันประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว เช่น วิแชท เฟสบุค ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น จากผลการศึกษาสถิติ พบว่านักท่องเที่ยวจีนใช้วิแชท อินสตาแกรม รวมถึงแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในการแบ่งปันมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ นอกจากผู้วิจัยจะออกแบบฟังก์ชันการแบ่งปันบนแอปพลิเคชันแล้ว ยังทำการเชื่อมต่อกับวิแชทและอินสตาแกรม ผู้ใช้สามารถใช้แอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับวิแชทและอินสตาแกรมในการดำเนินการแบ่งปันได้

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผลสถิติได้สรุปแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่ใช้ในปัจจุบันส่งอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจีนในการบริโภคสินค้าเป็นอย่างมาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เพราะคนจีนปัจจุบันเมื่อออกไปเที่ยวนอกจากจะฟังคำแนะนำของมัคคุเทศก์แล้วยังใช้แอปพลิเคชันคู่มือท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย ผลจากตารางข้อมูลวิเคราะห์ได้ว่าให้ความสำคัญกับฟังก์ชันของแอปพลิเคชันและด้านปัญหาเวลาที่ใช้อยู่ในค่าสูงอธิบายได้ว่าคนจีนมีความต้องการคู่มือแอปพลิเคชันอย่างมาก มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่เหมาะสมในออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่เวลาที่ใช้แอปพลิเคชันและรูปแบบแบ่งปันความรู้สึกรับโบายแอปพลิเคชันค่าตัวเลขที่อยู่ในสูง อธิบายได้ว่าคนจีนก่อนออกไปเที่ยวหรือขณะออกเที่ยวล้วนแต่ใช้และให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันในเวลาเดียวกันหากใช้ดีก็จะแบ่งปันให้กับผู้อื่นด้วย

6. ปัจจัยด้านปัญหาที่พบระหว่างการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์และความคาดหวังของแอปพลิเคชันการบริโภคสินค้าใหม่ที่ที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจและรู้ช่องทางในเซ็นทรัลเวิลด์ ร้านค้าและสินค้า ข้อมูลคู่มือการบริโภคสินค้าสอบถามให้คำปรึกษาที่พบขณะการบริโภคสินค้านำรูปแบบในการขอความช่วยเหลือ รวมถึงความต้องการเนื้อหาและฟังก์ชันในการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสบนโบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าที่เซ็นทรัลเวิลด์นี้ทั้ง 10 ด้าน

มาวิเคราะห์ปัญหาที่พบระหว่างการบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวสต์และความต้องการฟังก์ชัน
แอปพลิเคชันที่ตรงจุดขณะบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวสต์

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านปัญหาที่พบระหว่างการบริ โภคสินค้า
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์และความคาดหวังของ
แอปพลิเคชันการบริ โภคสินค้าใหม่

ปัจจัยด้านปัญหาที่พบระหว่างการบริ โภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์และความคาดหวังของแอปพลิเคชัน				
การบริ โภคสินค้าใหม่	N	\bar{X}	S.D	ระดับการ ยอมรับ
ศูนย์การค้าของไทยที่มีชื่อเสียง ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน	400	4.26	0.805	มากที่สุด
ช่องทางความเข้าใจในห้างเซ็นทรัลเวสต์	400	3.77	0.659	มาก
รูปแบบการ ไปถึงห้างเซ็นทรัลเวสต์	400	3.41	0.410	มาก
ความประทับใจแรกในห้างเซ็นทรัลเวสต์	400	4.36	0.475	มากที่สุด
ข้อมูลคู่มือในห้างเซ็นทรัลเวสต์	400	4.62	0.927	มากที่สุด
พฤติกรรมการช้อปปิ้งของคนจีนในห้าง เซ็นทรัลเวสต์	400	3.79	0.571	มาก
วิธีการแก้ไขปัญหาเมื่อพบปัญหาการ บริ โภคสินค้าในห้างเซ็นทรัลเวสต์	400	3.96	0.672	มาก
ปัจจัยที่ทำให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใหม่ ในห้างเซ็นทรัลเวสต์	400	4.54	1.140	มากที่สุด
ความต้องการฟังก์ชันการใช้งานบน โมบายแอปพลิเคชันใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวจีนเพื่อการบริ โภคสินค้า ในห้างเซ็นทรัลเวสต์	400	4.45	1.407	มากที่สุด
โดยรวม	400	4.11	0.740	มาก

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ศูนย์การค้าของไทยที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ระดับความนิยมศูนย์การค้าใหญ่ของไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยม ตัวเลขจากผลของการวิจัย พบว่า เซ็นทรัลเวสต์คือ ศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นห้างสรรพสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไปจำนวนมากที่สุดดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์เป็นตัวอย่างในการออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชัน

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์มีความเข้าใจในช่องทางการทำการค้า หมายถึง เข้าใจว่าชาวจีน สามารถใช้ช่องทางใดในการทำการค้า เช่น เว็บไซต์ โฆษณา มัลติทัช หรือการใช้แอปพลิเคชันบนโมบาย เป็นต้น ในการสร้างความรู้จักให้แก่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ จากผลการศึกษาสถิติคนจีนรู้จักห้างสรรพสินค้าจากสองช่องทาง คือผ่านทางมัลติทัชและแอปพลิเคชันบนโมบาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันบนโมบายมีการพูดถึงห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์ แต่ที่ไม่มีแอปพลิเคชันเฉพาะหรือแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์เอง ที่จะเป็นตัวช่วยเหลือสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในการบริโภคสินค้าจึงเป็นเป้าหมายที่ผู้วิจัยตัดสินใจออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในการบริโภคสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์

รูปแบบการไปถึงเซ็นทรัลเวสต์หมายถึง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนสามารถเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์ได้อย่างไร เช่น การนำของมัลติทัช การค้นหาด้วยตัวเองจากแอปพลิเคชัน หรือจากแผนที่ ภาระทั้งการนำทางจากเพื่อนที่รู้จัก จากผลการศึกษาสถิติพบว่า ปัจจุบันการนำโดยมัลติทัชและการค้นหาจากแอปพลิเคชันหรือแผนที่นั้นมีอัตราส่วนมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันที่นอกจากจะมีความสามารถในการนำทางโดยระบบ GPS ภายในห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังมีการแนะนำวิธีการโดยสารจากจุดจอดนิยมต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ไปยังห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์อีกด้วย

ด้านความประทับใจแรกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์หมายถึง ความประทับใจแรกของนักท่องเที่ยวชาวจีนขณะมาถึงห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์มีผลกระทบด้านใดต่อการบริโภคสินค้า จากผลการศึกษาสถิติพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน มี 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ (1) ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่เกินไป ไม่พบร้านค้าที่มีสินค้าที่เราต้องการจะซื้อสินค้า (2) ร้านค้ามีมากเกินไป ไม่รู้ว่าสินค้าใดคุ้มค่าต่อการจับจ่าย (3) ปัญหาด้านการสื่อสาร ไม่รู้จะสื่อสารอย่างไรกับพนักงานขายขณะซื้อสินค้าด้วยเหตุนี้ ขณะทีออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันของผู้วิจัย ก่อนอื่นจึงได้ใส่ความสามารถในการนำทางด้วยระบบ GPS ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่ค้นหาร้านค้าเป้าหมายในห้างสรรพสินค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นอันดับแรก หลังจากนั้น ได้นำหน้าสินค้าแนะนำที่น่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวหาของที่ชอบได้

อย่างรวดเร็วสุดท้ายในส่วนประกอบของกลุ่มบริการ ผู้วิจัยได้ใส่ภาษาไทยสำหรับซื้อขายฉบับเร่งด่วน 100 ประโยค เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกับพนักงานขายได้อย่างรวดเร็ว

ขอข้อมูลคู่มือในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์หมายถึง ก่อนที่พนักงานที่เกี่ยวข้องจะบริโภคสินค้า ต้องการทราบข้อมูลด้านใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกบริโภคสินค้าด้วยตนเอง จากผลการศึกษาสถิติพบว่า พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความสนใจอย่างมากต่อ ข้อมูลการแนะนำสินค้าที่โดดเด่นและของฝากของที่ระลึก ข้อมูลอาหาร การแนะนำสินค้าสำหรับช่วงวัยอายุที่แตกต่างกัน ข้อมูลโปรโมชั่น ข้อมูลการคืนภาษี กระทั่งการนำทางที่ตั้งของร้านค้า ดังนั้น ในการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โนบายแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการแนะนำสินค้ามีชื่อเสียง การแนะนำเมนูอาหารอร่อย การแนะนำที่เหมาะสมกับกลุ่มคนต่าง ๆ ข้อมูลโปรโมชั่น กลุ่มบริการ เป็นต้น ออกเป็นสัดส่วนเพื่อแก้ไขปัญหา

พฤติกรรมการซื้อของของคนจีนในเซ็นทรัลเวสต์ หมายถึง พฤติกรรมที่พบบ่อยของพนักงานที่เกี่ยวข้องขณะบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์ เช่น ซื้อของตามใจตนเอง หรือเมื่อพบของที่น่าสนใจถึงจะซื้อ กระทั่งการซื้อเพราะมีคูปองแนะนำ การลองชิมอาหาร หรือการเดินทางเที่ยวชมสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อ เป็นต้น จากผลการศึกษาสถิติพบว่า แนวโน้มของพฤติกรรมพนักงานที่เกี่ยวข้องส่วนมากจะซื้อสินค้าโดดเด่นที่น่าสนใจ กับการแนะนำจากมีคูปองและจากเพื่อน ดังนั้น ในการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โนบายแอปพลิเคชันผู้วิจัยได้ใส่ฟังก์ชันการเชื่อมโยงแอปพลิเคชันวีแชท การแสดงความคิดเห็นกับสินค้า กระทั่งการแบ่งปันให้เพื่อน ๆ เป็นต้น เพื่อเติมเต็มพฤติกรรมซื้อสินค้าแก่พนักงานที่เกี่ยวข้อง

วิธีการแก้ไขปัญหาเมื่อพบปัญหาการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ หมายถึง ขณะพนักงานที่เกี่ยวข้องบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์โดยปกติจะถามมีคูปอง ค้นหาจากแอปพลิเคชันบน โนบาย ขอความช่วยเหลือจากพนักงาน หรือขอความช่วยเหลือจากโปรแกรม Social Media เพื่อแก้ไขปัญหา จากผลการศึกษาสถิติพบว่า ปัจจุบันไม่มีแอปพลิเคชันเฉพาะของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์พนักงานที่เกี่ยวข้องถามมีคูปองในการขอความช่วยเหลือเป็นหลัก แต่บางครั้งมีคูปองไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ในการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โนบายแอปพลิเคชันนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มเมนูในฟังก์ชันคู่มือบริการให้มีเมนูข้อมูลสำหรับการคืนภาษี เมนูอัตราการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน เมนูภาษาไทยสำหรับการซื้อขาย 100 ประโยค และ เมนูการขอความช่วยเหลือเร่งด่วน เป็นต้น เพื่อช่วยเหลือพนักงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหา

ปัจจัยที่ทำให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใหม่ในเซ็นทรัลเวสต์หมายถึง มีปัจจัยอะไรบ้างที่กระตุ้นให้ผู้ใช้ต้องดาวน์โหลด โนบายแอปพลิเคชันใหม่สำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องชาวจีนเพื่อการบริโภค

สินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์ จากผลการศึกษาสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่า มีการออกแบบสัญลักษณ์ที่สร้างสรรค์ใหม่ เนื้อหาครบถ้วนต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ไอคอนออกแบบมาดูง่ายสะอาดตา เข้าใจง่าย รูปแบบอินเตอร์เฟซการใช้งานง่ายต่อการใช้งาน กระทั่งการให้ใช้แอปพลิเคชันฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้วยปัจจัยเหล่านี้จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้มาใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำสิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการทั้งหมดมาออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชัน มีไอคอนที่เข้าใจง่าย มีรูปแบบอินเตอร์เฟซการใช้งานที่ง่ายต่อการใช้งาน แต่ใช้งานได้ฟรี ผู้วิจัยได้พิจารณาและคำนึงถึงปัจจัยหรือเหล่านี้ในการออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชัน

ความต้องการการใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ หมายถึง นักท่องเที่ยวจีนมีความต้องการฟังก์ชันอะไรบ้างในโมบายแอปพลิเคชันใหม่ จากผลการศึกษาสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีความสนใจในสินค้าหรือร้านค้าโดดเด่นที่แนะนำ และข้อมูลโปรโมชันที่น่าสนใจ แผนที่อัจฉริยะ และจุดบริการกับบริการสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ฟังก์ชันแชร์สินค้าที่ซื้อ กระทั่งเมนูคู่มือบริการ ดังนั้น ในการออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบหน้าการใช้งาน หน้าฟังก์ชันต่าง ๆ ล้วนได้คำนึงถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้ขอร้องไว้ในหน้าการใช้งานของแอปพลิเคชันนี้

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผลสถิติได้สรุปแสดงให้เห็นว่าพบปัญหามากมายขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้บริโภคสินค้าอยู่ในเซ็นทรัลเวิลด์ ปัจจัยแต่ละด้านในเซ็นทรัลเวิลด์ค่าตัวเลขสูงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ก่อนอื่นระดับชื่อเสียงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงสุด นักท่องเที่ยวชาวจีนทำความเข้าใจห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์โดยอาศัยคำบอกแนะนำจากมัคคุเทศก์หรือหาข้อมูลจากแอปพลิเคชันท่องเที่ยวในโมบายโดยทั่วไปแล้วจะอาศัยมัคคุเทศก์ให้พาไปหรือหาข้อมูลจากโมบายแอปพลิเคชันด้วยตนเอง ความรู้สึกและความประทับใจแรกต่อห้างสรรพสินค้าค่อนข้างกว้าง ปริมาณสินค้าจำนวนมาก แต่ประเภทสินค้ามีมากมาย ภาษาที่สื่อสารกันไม่เข้าใจ ทำให้นักท่องเที่ยวมีสิทธิ์เลือกได้น้อยขณะที่การบริโภคสินค้า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้า สินค้าขึ้นชื่อของไทย รวมไปถึงอาหารที่ขึ้นชื่อของไทยและอาหารนานาชาติรูปแบบพฤติกรรมในการบริโภคสินค้านักท่องเที่ยวจะซื้อก็ต่อเมื่อเห็นว่าเป็นสินค้าขึ้นชื่อ หรือพนักงานแนะนำหรือหาข้อมูลจากโมบายแอปพลิเคชัน นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการคู่มือแอปพลิเคชันมีฟังก์ชัน โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์และหวังว่างานออกแบบได้ออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันนี้จะสามารถทำให้พวกเขาเข้าใจและสะดวกมากยิ่งขึ้น เนื้อหาและสัญลักษณ์ฟังก์ชันให้เป็นที่ต้องการและคุ้นเคยชินกับ

การบริโภคสินค้าของคนจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์นานาชาติ แนะนำสินค้าขึ้นชื่อของประเทศไทย ให้บริการแนะนำคู่มือการบริโภคสินค้าเจาะจงกับนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ชาวโปรโมทชั่น รวมไปถึงด้านเนื้อหาและฟังก์ชันการค้นหาแผนที่ห้างสรรพสินค้า (GPS) และความช่วยเหลือเร่งด่วน ในขณะที่เดียวกันสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันท่องเที่ยวใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

สรุปผลสถิติปัจจัยทั้ง 6 ด้าน จากแบบสอบถาม

จากการสำรวจแบบสอบถาม 400 ชุด ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการใช้แอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงปัจจัยด้านปัญหาที่พบระหว่างการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเวิลด์และความคาดหวังของแอปพลิเคชันการบริโภคสินค้าใหม่ล้วนอยู่ในระดับที่สูง ($\bar{X} = 3.41$) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.82$) ปัจจัยทางสังคม ($\bar{X} = 3.62$) ทั้งหมดล้วนอยู่ในค่าที่สูง ซึ่งส่งผลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอย่างมาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมค่าอยู่ในระดับกลาง ($\bar{X} = 3.39$) อธิบายได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนจีนและความชอบทั้งหมดถูกควบคุมโดยกิจกรรมทางจิตวิทยา ในเวลาเดียวกันได้รับแนวคิดจากกลุ่มสังคม แนวคิดจากกลุ่มทำงาน ในขณะเดียวกันคนจีนให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมแบรนด์สินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งชื่นชอบสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อในประเทศอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและรูปร่างภายนอก ขณะที่การบริโภคสินค้าแน่นอนว่าความรู้สึกแรกต่อสินค้า ทดลองเทศกาลหรือเวลาที่ดีใจเวลาซื้อของจิตใจจะยิ่งกระตือรือร้น แต่เนื่องจากความไม่คุ้นชินกับสินค้า ไม่สามารถซื้อได้โดยง่าย เพราะความไม่เชื่อมั่น ไม่คุ้นเคยต้องฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นต่อสินค้า เวลาซื้อสินค้าหรือหลังซื้อสินค้ามักจะสอบถามความคิดเห็นเพื่อนที่ไปด้วยหรือเพื่อนร่วมงานเพื่อถามความคิดเห็นหรือต้องใช้แอปพลิเคชันคู่มือเช็คคุณภาพและราคาของสินค้าแล้วค่อยการเปรียบเทียบเสร็จแล้วจึงจะซื้อ แต่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งอิทธิพลระดับกลางอธิบายได้ว่าคนจีนส่วนใหญ่ไม่มีความเชื่อ ไม่มีสินค้าแบรนด์วัฒนธรรมที่คนจีนเชื่อและชอบเป็นพิเศษขอเพียงคุณภาพสินค้าดีคนจีนถึงจะยอมซื้อ วิธีการชำระเงินไม่เจาะจง นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีรูปแบบการชำระเงินที่ตายตัว แต่จะเคยชินกับการชำระเงินผ่าน Alipay หรือแอปพลิเคชันวีแชท ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบอินเตอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันการชำระเงินผ่าน Alipay และแอปพลิเคชันวีแชทเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ในขณะที่เดียวกันตอนนี้ร้านค้าบางร้านในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเวิลด์ได้สามารถชำระเงินด้วย Alipay และแอปพลิเคชันวีแชทขณะที่ซื้ออยู่ แต่ปัจจัยด้านแอปพลิเคชันที่คนจีนใช้ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และปัจจัยปัญหาด้านการใช้แอปพลิเคชันการบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.11 คนจีนชอบการบริโภคสินค้าในอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ชอบการบริโภคสินค้าผ่านการใช้ซอฟต์แวร์ในแอปพลิเคชันระดับความสำคัญและอัตราการใช้ค่อนข้างสูงมากในเวลาเดียวกันคนจีนที่ออกไปเที่ยวในประเทศไทยก็หวังว่าจะมีคู่มือแอปพลิเคชันที่ตรงตามต้องการให้เหมาะกับใจของคนจีน

ผ่านผลของการสำรวจแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจจิตวิทยาในการซื้อของ พฤติกรรมความเคยชิน และความต้องการ โดยสรุปแล้วมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่

- (1) คนจีนนิยมเลือกซื้อสินค้าขายดีทั้งมีคุณภาพและราคาเหมาะสมโดยเฉพาะสินค้าพื้นเมือง
- (2) ต้องการบริการ GPS และบริการช่วยเหลือทั่วไปอย่างมากเนื่องจากไม่รู้ภาษาไทยและไม่คุ้นเคยสภาพแวดล้อมในห้างสรรพสินค้า
- (3) คนจีนมักชอบเซฟข้อมูลและแชร์สินค้าหรือร้านขายสินค้าออนไลน์หลังจากเลือกซื้อสินค้าเพื่อสะดวกซื้อใหม่หรือเปิดให้เพื่อนช่วยพิจารณาโดยตรงของนักท่องเที่ยวจีน ตามคำเรียกร้องของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันเกี่ยวกับนำทางแผนที่ (GPS) ในเซ็นทรัลเวิลด์ แนะนำสินค้าขึ้นชื่อเหมาะสมกับทุกวัยที่แตกต่างกัน ชาวโปรโมชัน แบ่งปันประสบการณ์การบริโภคสินค้าที่เก็บข้อมูลของฉันทัน คู่มือบริการต่าง ๆ ฟังก์ชันทั้งหมดนี้เป็นคู่มือออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ใช้ผลตามแบบสำรวจสอบถามดำเนินการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อในเวลาเดียวกันดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวจีน 180 คน ในเซ็นทรัลเวิลด์ การสัมภาษณ์รายละเอียดตัวต่อตัว 10 คน เนื้อหาของการสัมภาษณ์รวมถึงเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน มาจากเมืองอะไรในประเทศจีน ความคิดในการบริโภค ขั้นตอนในการท่องเที่ยวรวมถึงระยะเวลาในการท่องเที่ยวพฤติกรรมการซื้อของของคนจีนในเซ็นทรัลเวิลด์ ความต้องการการใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันใหม่และอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้สรุปตัวอย่างผู้บริโภค (คนจีน) 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างข้อมูลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบท่องเที่ยวด้วยตนเองแสดงให้เห็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อเป้าหมายในการซื้ออย่างชัดเจน

ชื่อ-นามสกุล: หลี หน่ง ฉาว

อายุ: 35 ปี

เพศ: ชาย

อาชีพ: อาชีพอิสระ

อุปนิสัย: มองโลกในแง่ดี ร่าเริง แจ่มใส

งานอดิเรก: ท่องเที่ยว ซื้อป๊อปปิ้ง ลงทุน

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี

ฐานะการเงิน: เคยทำงานที่บริษัทผู้ไปซื้อเจียเป็นผู้อำนวยการด้านเทคนิครายได้ต่อปี 250,000 หยวน ลงทุนกับความสนใจส่วนตัวเป็นอาชีพอิสระ

ความคุ้นเคยกับระบบสมาร์ตโฟน: ปัจจุบันใช้เครื่อง iPhone 7 เคยใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนโนเกีย และซัมซุง ในเวลาเดียวกันระบบอัจฉริยะมี iPad และ MS surface ใช้ระบบในการดำเนินงานอย่างชำนาญ

แอปพลิเคชันในโมบายที่ใช้บ่อยคือ: Wechat Sina-weipo Taopao Ctrip

บรรยายชีวิตประจำวัน: ชอบเลี้ยงปลาและตกแต่งต้นไม้ภายในบ้าน มักจะไปเที่ยวต่างประเทศ ใช้โอกาสนี้ในการซื้อของที่เกี่ยวกับความสนใจของตนเองระหว่างท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็มีความสนใจในการลงทุนต่างประเทศ ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน ตนเองได้ไปประเทศไทย ญี่ปุ่น ยูنان และเจ้อเจียงในรูปแบบอิสระ

พฤติกรรมกรรมการซื้อของระหว่างเดินทาง: เป้าหมายในการบริโภคสินค้าชัดเจน โดยทั่วไปจะดำเนินการผ่านแอปบนโมบายเพื่อความเข้าใจกับสินค้าที่ตนเองสนใจเป็นอันดับแรก ในเวลาเดียวกันขณะท่องเที่ยวอยู่ก็สามารถก็หาคนที่เพื่อหาข้อมูลโดยละเอียดและเปรียบเทียบสินค้าโดดเด่นของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น สินค้าศิลปะและสินค้าที่ตนเองมีความสนใจ แต่ในขณะที่ท่องเที่ยวอาจจะพบกับปัญหาในเรื่องของทิศทางอาจจะหลงทางหรือหาร้านค้าที่ต้องการไม่พบ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องขอความช่วยเหลือจากคนท้องถิ่น เวลาในการเที่ยวสำคัญ หลังเปรียบเทียบสินค้าและกัดำเนินการบริโภคสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้าแล้ว แบ่งปันความประทับใจความชอบของตนลงช่องทาง Wechat และ Weibo

ความหวังและเป้าหมายขณะการบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวสต์: (1) หวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ได้รับข้อมูลในการรับสินค้า (2) หวังว่าจะได้รับความสะดวกในการหาตำแหน่งร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว (3) หวังว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับราคาอย่างชัดเจน หลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่จะถูกหลอก

ตัวอย่างข้อมูลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบท่องเที่ยวเกี่ยวกับคณะทัวร์แสดงเหตุการณ์ผู้ซื้อที่มีรูปแบบเป้าหมายการซื้อที่ไม่ชัดเจน

ชื่อ-นามสกุล: หลี่เหมย์ฟง

อายุ: 59 ปี

เพศ: หญิง

อาชีพ: แพทย์

อุปนิสัย: มองโลกในแง่ดี รอบคอบ

งานอดิเรก: ท่องเที่ยวถ่ายภาพ

การศึกษา: ปริญญาตรี

ฐานะการเงิน: ปัจจุบันทำงานเป็นแพทย์ในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง เงินเดือน

150,000 หยวน

ความคุ้นเคยกับสมาร์ตโฟน: ปัจจุบันใช้ Huawei P9 เคยใช้ vivo oppo ให้ความสำคัญที่ฟังก์ชันการถ่ายรูปบนโมบาย

แอปที่ใช้บ่อยคือ: Wechat Sina-weibo ข่าว wangyi ซอฟต์แวร์แต่งภาพ

บรรยายชีวิตประจำวัน: ชอบสิ่งใหม่ๆ สินค้าพิเศษ มักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

Wecha และ Weibo หรือข้อมูลที่น่าสนใจ ในเวลาเดียวกันก็จะหาข้อมูลที่น่าสนใจจากประสบการณ์ของผู้อื่น ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ชอบใช้เวลาในการออกไปเดินเล่นกับคนในครอบครัว และเพื่อนและที่สำคัญชอบถ่ายรูปสวยและร้านค้าที่ตกแต่งพิเศษ เวลาว่าง ชอบออกไปท่องเที่ยว ในปีที่ผ่านมาได้เดินทางไปอเมริกา ประเทศไทย และดูไบล้วนแต่เป็นการเดินทางไปกับคณะทัวร์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าระหว่างเดินทาง: ไม่มีเป้าหมายชัดเจน แต่ทุกครั้งออกไปเที่ยวก็มักจะซื้อของที่ระลึกและซื้อฝากเพื่อน และญาติปกคิจะซื้อนามบัตร เสื้อที่มีเอกลักษณ์ สินค้าท้องถิ่น และของตกแต่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ค่าใช้จ่ายประมาณ 2,000-5,000 หยวน ระหว่างเดินทาง เข้าใจสินค้าผ่านคำแนะนำจากโฆษณาและมัลติมีเดีย บางครั้งอาจจะมีข้อมูลสินค้าที่ไม่เข้าใจ และไม่กล้าที่จะซื้อ หลังจากซื้อแล้วชอบถ่ายรูปลงโมบาย และส่งผ่านช่องทางในการแบบป็นประสบการณ์ใน Wechat และ Weibo ระหว่างเดินทางมักจะหาทิศทางและร้านค้าใกล้ ๆ

เป้าหมายและความคาดหวังเมื่อไปการบริโภคสินค้าที่เซ็นทรัลเวสต์: (1) หวังว่าจะซื้อสินค้าที่มีความพิเศษด้านวัฒนธรรมในท้องถิ่น (2) หวังว่าจะเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้กับเพื่อน ๆ

สรุปผลการสัมภาษณ์ พบว่าความต้องการใช้และพฤติกรรมขณะที่คนจีนบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวสต์ ผลตามแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ที่ได้อ้างอิงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของคนจีนหลักใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) การที่คนจีนนิยมเลือกซื้อสินค้าขายดีทั้งมีคุณภาพและราคาถูกนั้นหมายความว่าเราควรแนะนำสินค้าที่ถูกรสนิยมของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและเสนอราคาที่ถูกที่สุดการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพชชนี้มุ่งหมายที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยฟังก์ชันโมเดลแนะนำสินค้าขายดีและข้อมูลโปรโมชัน (2) ด้วยเหตุผลที่ไม่รู้ภาษาและไม่คุ้นเคยสภาพแวดล้อมในห้างทำให้นักท่องเที่ยวต้องการบริการ GPS และความช่วยเหลือทั่วไปอย่างมาก จึงควรให้บริการ GPS เพื่อชี้แนะเส้นทางไปถึงที่ร้านที่พวกเขาต้องการ ในขณะเดียวกันแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้งานจะพบบ่อย เช่น ปัญหาแลกเงิน ประโยคภาษาไทยพื้นฐาน และความช่วยเหลือในกรณี

ถูกเงิน เป็นต้น ดังนั้นการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปชชนี้มุ่งหมายที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวด้วย ฟังก์ชันโมเดล GPS ตามแผนที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์และคู่มือให้บริการต่าง ๆ (3) เนื่องจาก คนจีนส่วนใหญ่มักชอบเซฟข้อมูลและแชร์สินค้าหรือร้านขายสินค้าออนไลน์หลังจากเลือกซื้อ สินค้าเพื่อสะดวกซื้อใหม่หรือเปิดให้เพื่อนช่วยพิจารณาซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ให้สำคัญแก่การแชร์และมักเลือกซื้อสินค้าที่เคยซื้อครั้งนั้นเพื่อแก้ปัญหาที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ อินเตอร์เฟซแอปชชนี้มุ่งหมายที่จะสอดคล้องความต้องการของผู้ใช้งานด้วยและออกแบบฟังก์ชัน โมเดลเซฟข้อมูลและแชร์นอกจากนี้แล้วแนวคิดสร้างสรรค์ยังอยู่ที่ว่าแอปพลิเคชันนี้จะรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ใช้งานรวมทั้งข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ใช้งานกรอกเมื่อสมัครเข้าข้อมูล ที่ได้รับเมื่อผู้ใช้งานอนุญาตให้เชื่อมต่อรายชื่อดิจิทัลคลังภาพและโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อติดตั้งแอปพลิเคชันและข้อมูลเส้นทางการเดินทางสินค้าสนใจและรสนิยมบริโภคของผู้ใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานเปิดใช้ wifi ของห้างจนได้เจาะจงให้บริการผู้ใช้งานเฉพาะคนและส่งข้อมูลไปยัง ฟังก์ชันโมเดลทั้ง 6 ได้แก่ GPS ภายในห้าง แนะนำสินค้าขายดี ข้อมูลโปรโมชัน แชร์สินค้า เก็บ ข้อมูลของเงิน และคู่มือให้บริการต่าง ๆ ให้ใช้ง่ายและให้บริการอย่างทั่วถึง

ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและผลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

1. ผ่านการวิเคราะห์กรณีศึกษาแอปการบริโภคสินค้ายอดเยี่ยมทั้ง 4 กรณีศึกษา

กรณีศึกษาที่ 1 แอปที่สร้างโดยนักออกแบบชาวอเมริกันที่ชื่อแอปว่า shopkick เป็นแอป ที่เจาะจงในการบริโภคสินค้าในอเมริกา กรณีศึกษาที่ 2 นักออกแบบชาวญี่ปุ่นออกแบบแอปนี้มา เพื่อคนจีนการบริโภคสินค้าในญี่ปุ่น เรียกว่าคือ สแกนญี่ปุ่น กรณีศึกษาที่ 3 คือ ออกแบบแอปโดย นักธุรกิจชาวจีนหมาหยินแอปชชที่ชื่อว่า taobao กรณีศึกษาที่ 4 คือ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้ง Facebook ซึ่งเป็นแอปที่เป็นที่นิยมของคนทั่วโลกและเป็นซอฟต์แวร์ที่มีความเป็นนานาชาติ ผลวิเคราะห์มีดังนี้

ด้านแนวความคิดและทางด้านที่มาแรงบันดาลใจแนวความคิดและทางด้านที่มา แรงบันดาลใจในการออกแบบแอปกรณีศึกษาทั้ง 4 เพื่อการบริการที่สะดวกสบายให้ลูกค้าและ แบ่งปันประสบการณ์การบริโภคสินค้าและแบ่งปันความสุขที่ผู้ใช้ประสบมาผ่านแอป แอปกรณีทั้ง สี่ ล้วนก็สมาร์ทอย่างมาก

รูปแบบการออกแบบอินเตอร์เฟซและด้านการออกแบบเชิงโต้ตอบสีสันในการออกแบบ อินเตอร์เฟซ แอปกรณีศึกษาทั้งสี่ล้วนเป็นสี 2 สี จอเดือนเป็นสีธรรมดา เปรียบเทียบความแตกต่าง ออกแบบอักษรจะเป็นแบบอักษรมาตรฐานและ Heiti ออกแบบไอคอนให้เป็นสัญลักษณ์ที่เข้าใจ

ง่าย ในเวลาเดียวกันออกแบบไอคอนก็เป็นรูปแบบเดียวกัน การออกแบบอินเตอร์เฟซก็เป็นรูปแบบพื้นฐานล้วนแต่เป็นการดำเนินการในรูปแบบง่าย ๆ

ด้านบริการฟังก์ชันบริการฟังก์ชันออกแบบแอปพลิเคชันกรณีศึกษาทั้งสี่ล้วนเป็นความต้องการและการออกแบบหัวข้อฟังก์ชันตามความต้องการของผู้ใช้ที่ไปการบริโภคลินค้าต่างประเทศ เช่น เตือนข้อมูลโปรโมชั่นการบริโภคลินค้าโดยการสแกนรหัสเพื่อรับข้อมูลอัตโนมัติ ภาษาจีน บริการส่งสินค้าถึงบ้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า รวมถึงสามารถติดตั้งฟังก์ชันที่แบ่งปันประสบการณ์ให้กับเพื่อน ๆ

ด้านการตลาดกลยุทธ์การตลาดออกแบบแอปทั้ง 4 กรณีศึกษา ดึงดูดคนให้ดาวน์โหลดโดยการใช้โลโก้ ในเวลาเดียวกันก็เปิดให้ใช้ฟรี นอกจากจะแนะนำฟังก์ชันการบริโภคลินค้าแล้วยังสามารถแบ่งปันประสบการณ์ ติดต่อเพื่อนได้อีกด้วย เพิ่มประสบการณ์ความสุขให้กับผู้ใช้

ผลสรุปผ่านกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จทั้ง 4 แนวคิดในการออกแบบ นำกรณีศึกษาทั้งสี่มาเป็นแนวคิดและวิธีการใช้ในการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคลินค้าในห้างเซ็นทรัลเวิลด์

2. ผลการสำรวจสินค้าและร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

หลังการสำรวจความชอบในการบริโภคลินค้าของคนจีนหลังจากผู้วิจัยได้ไปทำการสำรวจร้านค้าในเซ็นทรัลเวิลด์ด้วยตนเอง ทำการแนะนำร้านและสินค้าที่ขึ้นชื่อโดยเจาะจงอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว รวมถึงแนะนำสินค้าหรือร้านที่ขึ้นชื่อ เดิมเดิมความต้องการข้อมูลข่าวสารที่คนจีนต้องการในขณะที่การบริโภคลินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์

ตารางที่ 4-7 สินค้าประเภทในห้างเซ็นทรัลเวิร์ด

ประเภท	ชื่อร้านค้า	ชั้น
แนะนำร้านสินค้าแบรนด์ที่ตรงกับ นักท่องเที่ยวเพศหญิง	CHARLES & KEITH	Central world 1 st Floor
	Miss Selfidge	Central world 1 st Floor
	Stradivarius	Central world 2 nd Floor
	PULL & BEAR	Central world 2 nd Floor
	Victoria's Secret	Central world 2 nd Floor
	Pandora jewelry	Central world 1 st Floor
แนะนำร้านสินค้าแบรนด์ที่ตรงกับ นักท่องเที่ยวเพศชาย	John Henry	Central world 1 st Floor
	H.E BY MANGO	Central world 1 st Floor
	Massimo Dutti	Central world 1 st Floor
	CASUALIST	Central world 1 st Floor
	TUMI	Central world 1 st Floor
	SuperdryStore	Central world 3 rd Floor
	Super Sport	Central world 3 rd Floor
แนะนำร้านสินค้าแบรนด์ที่ตรงกับ นักท่องเที่ยววัยเด็ก	THE RINK	Central world 2 nd Floor
	Genius Plane	Central world 6 th Floor
	Mothercare	Central world 6 th Floor
	Toys Rus	Central world 6 th Floor
แนะนำร้านสินค้าแบรนด์ที่ตรงกับ นักท่องเที่ยวสูงวัย	Marimekko	Central world 1 st Floor
	CLASSIC & DIFFERENCE	Central world 2 nd Floor
	CAMPER	Central world 1 st Floor
แนะนำสินค้าขึ้นชื่อของประเทศไทย	FitFlop	Central world 1 st Floor
	HARNN	Central world 1 st Floor
	JIM THOMPSON	Central world 1 st Floor
	CHITRALADA SHOP	Central world 2 nd Floor
	BATH & BLOOM	Central world 2 nd Floor
	JASPAL	Central world 2 nd Floor
	KWAN PENC	Central world 1 st Floor
	4X4 MAN	Central world 2 nd Floor
	LYN	Central world 2 nd Floor

ตารางที่ 4-7 สินค้าประเภทในห้างเซ็นทรัลเวิร์ด (ต่อ)

ประเภท	ชื่อร้านค้า	ชั้น	
แนะนำร้านอาหารนานาชาติที่เหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวชาวจีน	FUJI	Central world 7 th Floor	
	ZEN	Central world 6 th Floor	
	Sizzler	Central world 6 th Floor	
	MO-MO-Paradise	Central world 7 th Floor	
	鼎泰丰	Central world 7 th Floor	
	BAR ITALIA	Central world 7 th Floor	
	PAUL	Central world 2 nd Floor	
	SUKISHI	Central world 6 th Floor	
	AKA	Central world 7 th Floor	
	SWENSENS	Central world 6 th Floor	
	Mr. Jones' Orphanage	Central world 7 th Floor	
	แนะนำร้านอาหารไทยที่เหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวชาวจีน	Kalpapruek Restaurant	Central world 7 th Floor
		Nara	Central world 7 th Floor
		Phan-Khan Thai Cuisine	Central world 7 th Floor
MK		Central world 6 th Floor	
Hua Seng Hong		Central world 6 th Floor	
Coffee Bean		Central world 2 nd Floor	
The PIZZA Company		Central world 6 th Floor	
After you		Central world 7 th Floor	
Umm MILK		Central world 7 th Floor	

การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน

ออกแบบรูปแบบและเนื้อหาของอินเทอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชันสำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวิร์ด เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ
อินเทอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชันให้มีเนื้อหาครบถ้วนและฟังก์ชันที่เหมาะสมกับความต้องการ
ของผู้ใช้ (คนจีน) ผู้วิจัยได้ออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมจุดสำคัญเนื้อหาและรูปแบบของ
การออกแบบอินเทอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชัน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ออกแบบแผนภาพการลำดับของข้อมูล

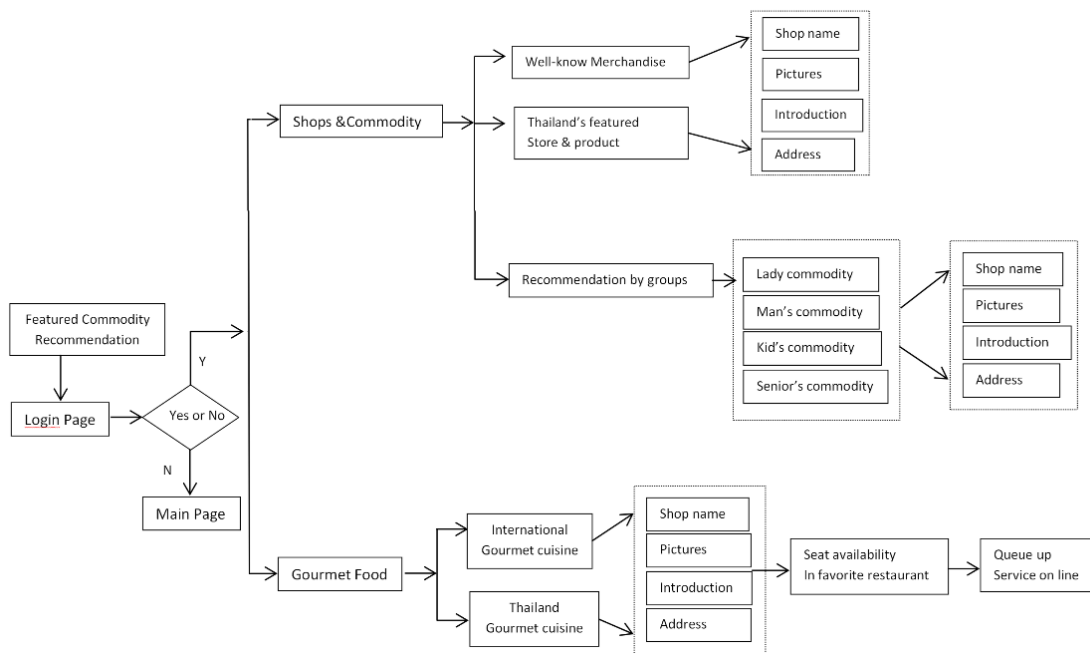
ส่วนที่ 1 แผนภาพการลำดับของข้อมูล (Information flow diagram) เป็นรูปแบบ
การอธิบายอักษรและตัวบ่งชี้ให้เห็นรูปแบบหนึ่งในการออกแบบอินเทอร์เฟซ การเรียงลำดับและ
ความสัมพันธ์ในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นแนวทางและรูปแบบของผู้ออกแบบอินเทอร์เฟซ เพื่อรักษา
ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ จึงจำเป็นต้องทำแผนภาพการลำดับของข้อมูลให้ง่ายและสะดวก

สรุปตามจิตวิทยาการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวจีนและคนจีน พฤติกรรมและความชอบ ผู้วิจัยจะออกแบบเกี่ยวกับสินค้าแนะนำเหมาะสมกับทุกวัยและชาติในห้างสรรพสินค้า เช่น ทรัลเวิลด์ คู่มือแผนที่ภายใน (GPS) ข้อมูลโปรโมชัน แบ่งปันประสบการณ์การบริโภคสินค้าที่เก็บข้อมูลของฉัน คู่มือบริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเฟสบุ โมบายแอปพลิเคชัน ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยยังปรับปรุงสร้างสรรค์แต่ละฟังก์ชัน โมเดลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้นดังนี้

การลำดับข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า

ขณะอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเซ็นทรัลเวสต์นักท่องเที่ยวจีนมักจะพบกับอุปสรรคไม่รู้ว่าจะเลือกซื้ออะไร ดังนั้นนักท่องเที่ยวจีนจึงจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำและข้อมูลเพื่อช่วยในการท่องเที่ยวและประหยัดเวลาหาสินค้าที่พวกเขาต้องการจะซื้อ งานออกแบบฟังก์ชันแนะนำที่สำคัญคือต้องให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและช่วยในการตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยว ฟังก์ชันแนะนำแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แนะนำสินค้าแบรนด์ และร้านค้าที่มีชื่อเสียง แนะนำสินค้าและร้านค้าขึ้นชื่อในประเทศไทย เจาะจงแนะนำสินค้าให้ตรงกับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน แนะนำอาหารนานาชาติรสเลิศ แนะนำอาหารไทยรสเลิศ เป็นต้น

แนวคิดสร้างสรรค์ของโมดูลฟังก์ชันนี้คืออัพเดทข้อมูลแนะนำโดยอัตโนมัติตามข้อมูลลงทะเบียนของผู้ใช้งานแต่ละคน เช่น ในกรณีผู้หญิงชอบซื้อเสื้อผ้าเปิดใช้โมเดลแนะนำสินค้าชายดี สิ่งที่เขาได้รับรู้คือเสื้อผ้าสากลที่เปรี๊ยที่นิยมและเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ไทยและเขาจะสามารถเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าในร้านออนไลน์ตามความต้องการหรืออีกกรณีเมื่อผู้ชายคนหนึ่งที่ชอบลองชิมอาหารที่เอร็ดอร่อยเข้าใช้บริการสิ่งที่เขาค้นพบคืออาหารสากลและอาหารไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดพร้อมให้ข้อมูลจำนวนที่ว่างของร้านที่เขาสนใจเขาสามารถเข้าคิวและจองที่ออนไลน์ได้ ดังกล่าวข้างต้นว่าเนื้อหาและฟังก์ชันแนะนำสินค้าของแอปนี้เป็นผู้ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ใหม่

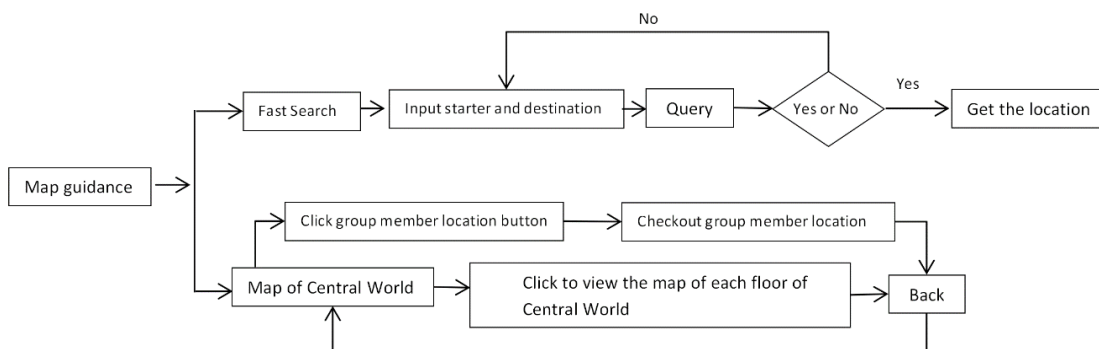


ภาพที่ 4-1 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า

การลำดับข้อมูลเกี่ยวกับคู่มือแผนที่นำทาง (GPS)

ขณะที่การบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเวิลด์ นักท่องเที่ยวอยู่ในที่ต่างที่ง่ายต่อการหลงทาง ฟังก์ชันคู่มือแผนที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวจินตนาการตำแหน่งร้านค้าได้แม่นยำและรวดเร็วสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ฟังก์ชันคู่มือแบ่งออกเป็น 2 แบบ แบบแรกจะต้องมีฟังก์ชันค้นหาได้อย่างรวดเร็ว โดยเอาชื่อร้านค้าหรือเป้าหมายพิมพ์ลงไปเพื่อทำการค้นหา และแบบสุดท้ายกำหนดตำแหน่งร้านค้าอยู่ชั้นไหนในห้างเช่นทรัลเวิลด์ อย่างที่สองคลิกคู่มือแผนที่ทุกชั้นในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเวิลด์

แนวคิดสร้างสรรค์ของโมดูลฟังก์ชันนี้คืออัพเดทข้อมูลชี้แนะเส้นทางโดยอัตโนมัติตามข้อมูลลงทะเบียนของผู้ใช้งานแต่ละคน เช่น ผู้ใช้งานสามารถรู้โลเคชั่นของตนโดยใช้ GPS หากมีนักท่องเที่ยวในทัวร์หลงทางสามารถใช้ GPS ตามแผนที่ห้างร้านที่อยู่ของตนและแอปพลิเคชันจะเสนอเส้นทางที่สั้นสุดให้ไปถึงที่จุดนัดแก้ปัญหาหลงทางง่าย ๆ ด้วยวิธีนี้ทำให้นักท่องเที่ยวซื้อของได้สบายโดยไม่ต้องกังวลหลงทางและหาเพื่อนไม่เจอตังกล่าวข้างต้นว่าเนื้อหาและฟังก์ชัน GPS ชี้แนะเส้นทางในห้างของแอปนี้เป็นผู้ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ใหม่

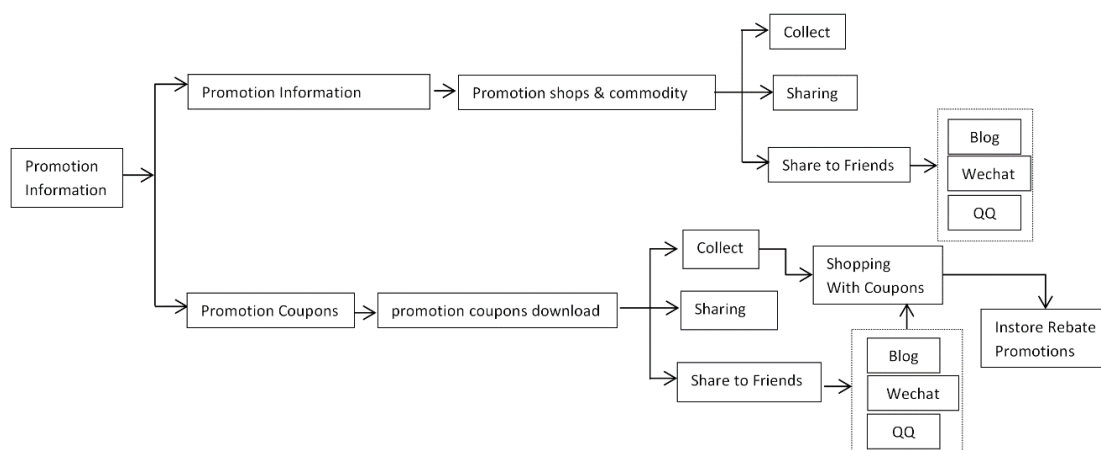


ภาพที่ 4-2 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับคู่มือแผนที่นำทาง

การลำดับข้อมูลเกี่ยวกับข่าว โปร โมชั่น

ขณะที่การบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเวิลด์นักท่องเที่ยวชาวจีนหวังว่าจะได้รับข้อมูลโปร โมชั่น สามารถซื้อสินค้าในราคาดี ในเวลาเดียวกันก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ส่งต่อให้กับเพื่อนนักท่องเที่ยวและเพื่อน ๆ ฟังก์ชันข่าวโปร โมชั่นแบ่งออกเป็น 2 แบบ แบบแรกคือการประกาศข่าวโปร โมชั่น ที่สำคัญเกี่ยวกับข่าวโปร โมชั่นและสินค้าลดราคาในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเวิลด์ แบบที่ 2 คือดาวโหลดคู่มือโปร โมชั่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนแวะเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าในเช่นทรัลเวิลด์ และสามารถนำคู่มือมาใช้ได้

แนวคิดสร้างสรรค์ของโมดูลฟังก์ชันนี้คืออัพเดทข้อมูล โปร โมชั่น โดยอัตโนมัติตามข้อมูลลงทะเบียนของผู้ใช้งานแต่ละคน เช่น เมื่อผู้ใช้งานเป็นผู้ชายที่ชอบเล่นกีฬาฟังก์ชัน โมเดลโปร โมชั่นจะส่งข้อมูลโปร โมชั่นสินค้ากีฬาล่าสุดมาให้ หากผู้ชายคนนี้ไม่สามารถซื้อสินค้าที่ถูกใจภายในเวลาโปร โมชั่นสามารถดาวน์โหลดคู่มือส่วนลดและส่งให้เพื่อนที่กำลังใช้แอปพลิเคชันซื้อของในห้างอีกคนหนึ่งช่วยซื้อสินค้าแทน นอกจากนี้แอปพลิเคชันจะจดข้อมูลสั่งซื้อและส่งคู่มือส่วนลดใหม่ให้หลังจากผู้ใช้งานซื้อของเรียบร้อยแล้วดังกล่าวข้างต้นว่าเนื้อหาและฟังก์ชันข่าวโปร โมชั่นของแอปนี้เป็นผู้ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ใหม่

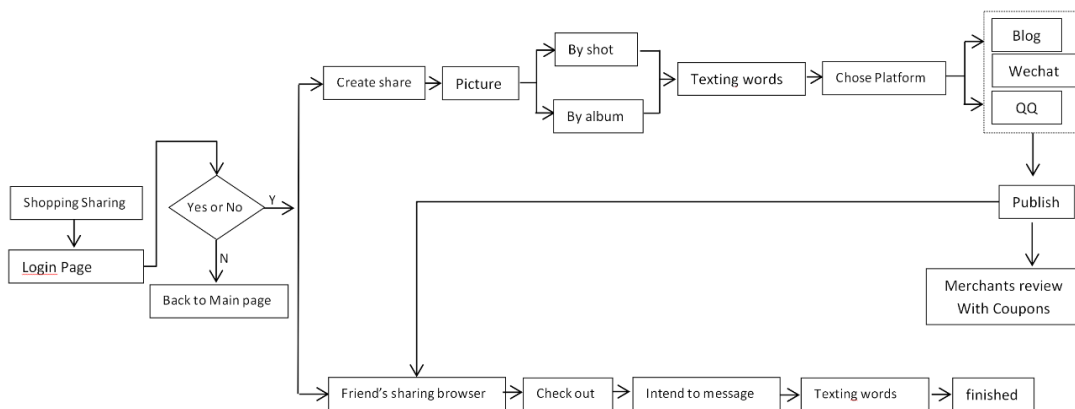


ภาพที่ 4-3 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารโปรโมชั่น

การลำดับข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันประสมการณ์

พฤติกรรมความเคยชินในการบริโภคสินค้าของคนจีนคือชอบค้นหาดูเพื่อนหรือคนที่เคยซื้อของนั้น ๆ มาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณา และหลังจากซื้อของแล้วก็ชอบแบ่งปันความคิดเห็นให้วงเพื่อน ๆ และใน Weibo ดังนั้นขณะที่การบริโภคสินค้าอยู่ในเซ้นทรัลเวสต์ นักท่องเที่ยวชาวจีนหวังว่าจะเอาประสบการณ์ที่พวกเขาได้แบ่งปันให้กับเพื่อน ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน ฟังก์ชันแบ่งปันการบริโภคสินค้าแบ่งเป็น 2 แบบ แบบที่ 1 คือสร้างแบ่งปันผ่านหน้าสร้างผ่านปุ่มกด ขึ้นแรกเลือกภาพ ภาพที่เลือกมี 2 รูปแบบ แบบแรกคือใช้กล้องถ่ายภาพบน โมบายถ่ายภาพ อีกแบบคือรับภาพจากอัลบั้มใน โมบายต่อมาคือการพิมพ์ตัวอักษรและบทความลง ไป สุดท้ายก็เลือกช่องทางที่จะดำเนินการแบ่งปัน แบบที่ 2 คือเลือกดูที่เพื่อนแบ่งปัน ผู้ใช้สามารถหาข้อมูลหรือทิ้งข้อความไว้ได้ หลังจากเพื่อนได้เห็นแล้วก็จะตอบกลับ

แนวคิดสร้างสรรค์ของโมดูลฟังก์ชันนี้คืออัปเดตข้อมูลแชร์สินค้าโดยอัตโนมัติตามความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคนอย่างเช่นนักท่องเที่ยวสามารถแชร์ความรู้สึกการซื้อของตน ให้เจ้าของร้านส่วนเจ้าของร้านสามารถให้คูปองส่วนลดตามที่เนื้อหาแชร์และจำนวนครั้งที่แชร์กับเพื่อน ๆ ดังนั้นคูปองส่วนลดจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้ใช้งานสั่งซื้อสินค้าอีกมากหมายส่วนเจ้าของร้านก็รับผลประโยชน์จากการแชร์เช่นกันว่ามีจำนวนคนมากขึ้นรู้จักและมาสนในร้านของตน ดังกล่าวข้างต้นว่าเนื้อหาและฟังก์ชันแชร์สินค้าของแอปนี้เป็นผู้ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ใหม่

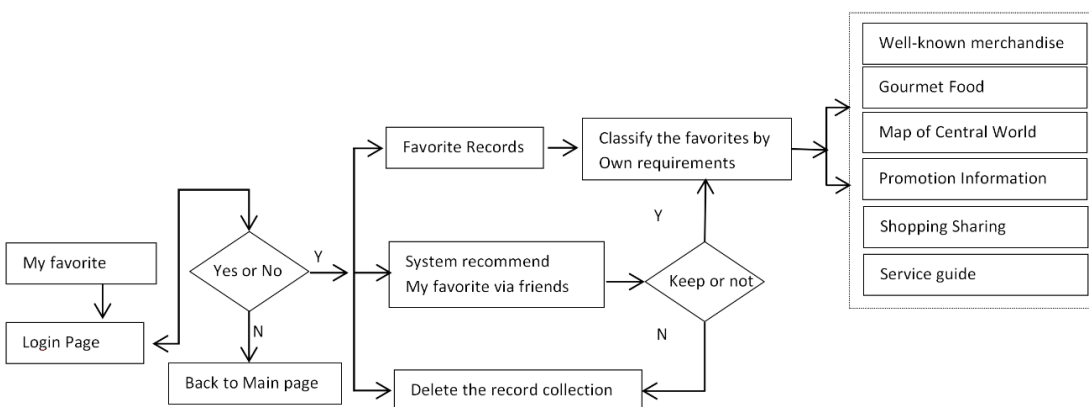


ภาพที่ 4-4 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับแบ่งปันประสบการณ์

การลำดับข้อมูลเกี่ยวกับที่เก็บข้อมูลของฉัน

ขณะที่การบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเวสต์เกตนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถนำร้านที่ตนเองชอบ อาหารเลิศรสแนะนำ และข่าวโปรโมชั่นในห้างสรรพสินค้าเก็บไว้ในที่เก็บของฉัน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้และค้นหา ในเวลาเดียวกันเอาข้อมูลที่เก็บไว้มาแบ่งปันให้เพื่อน ๆ รอบตัวได้อีกด้วยและใช้ได้ในครั้งต่อ ๆ ไป

แนวคิดสร้างสรรค์ของโมดูลฟังก์ชันนี้คืออพเดทข้อมูลสตรีโดยอัตโนมัติตามข้อมูลสตรีของผู้ใช้งานแต่ละคน เช่น ผู้ใช้งานสามารถแชร์ข้อมูลเก็บไว้กับเพื่อนด้วยแอปพลิเคชันนี้จะทำให้ข้อมูลสตรีมีความหลากหลายมากขึ้นและเปรียบเทียบข้อมูลสตรีในกลุ่มทำให้ผู้ใช้งานมีการติดต่อสัมพันธ์กันมากขึ้นและมีความสุขกับการซื้อของมากขึ้น

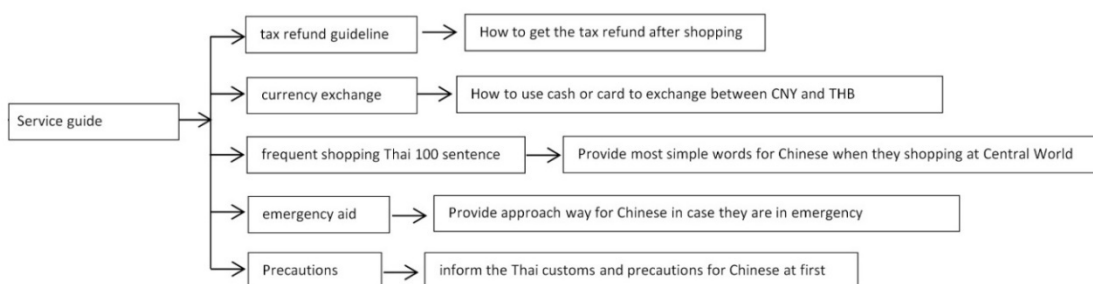


ภาพที่ 4-5 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับที่เก็บข้อมูลของฉัน

ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำบริการต่าง ๆ

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ดังนั้นจึงไม่คุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะที่การบริโภคนสินค้าได้รับข้อจำกัดในเรื่องภาษาและสภาพแวดล้อม มักจะทำให้การบริโภคนสินค้าประสบปัญหา ดังนั้นเพื่อเป็นการเจาะจงปัญหานี้ จึงได้เสนอคู่มือบริการฟังก์ชัน โมดูลนี้ คู่มือบริการแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลในการคืนภาษี ข้อมูลอัตราการแลกเปลี่ยน การแปลประโยคการบริโภคนสินค้าประโยคที่พบบ่อย 100 ประโยค เป้าหมายคือให้นักท่องเที่ยวจีนเกิดความสะดวกในการสอบถามข้อมูล การช่วยเหลือฉุกเฉิน เช่น นักท่องเที่ยวจีนพบปัญหาหรืออุปสรรคขณะท่องเที่ยวอยู่ในเมืองไทยสามารถสอบถามขอความช่วยเหลือ และหัวข้อที่ต้องให้ความสนใจ หลัก ๆ คือบอกนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับประเพณีของคนไทย และเรื่องราวสำคัญ ๆ

แนวคิดสร้างสรรค์ของ โมดูลฟังก์ชันนี้คืออัพเดทข้อมูลให้บริการและความช่วยเหลือโดยอัตโนมัติตามความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคน เช่น ในกรณีนักท่องเที่ยวคนใดคนหนึ่งทำกระเป๋าเงินหรือมือถือหายในระหว่างการช้อปปิ้งสินค้านั้นเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินดังกล่าวขึ้นมา แอปพลิเคชันนี้จะส่งข้อมูลฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้ทันทีในกรณีที่ต้องคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม โมดูลนี้จะส่งที่อยู่แอดมินคืนภาษีมูลค่าเพิ่มและเสนอเส้นทางให้ เป็นต้น เนื้อหาและฟังก์ชันให้บริการและความช่วยเหลือของแอปนี้เป็นผู้ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ใหม่

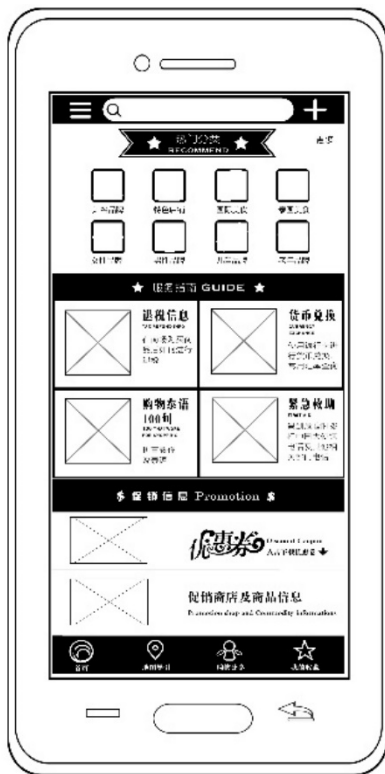


ภาพที่ 4-6 ลำดับข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำบริการต่าง ๆ

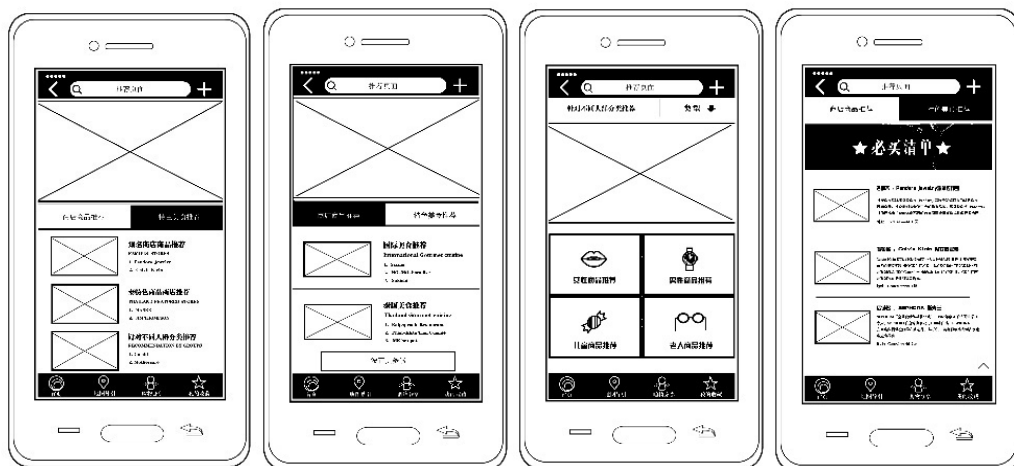
หลังจากดำเนินการวิเคราะห์อธิบายอย่างละเอียด ทำให้ผู้ใช้เข้าใจเนื้อหาและขั้นตอนข้อมูลการใช้แอปแต่ละแบบรวบรวมทั้ง 6 ฟังก์ชัน ในอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันจะแสดงให้เห็นรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ เพื่อเป็นรากฐานพัฒนาในการออกแบบอินเตอร์เฟซ

2. การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้ (User experience wireframe designing)

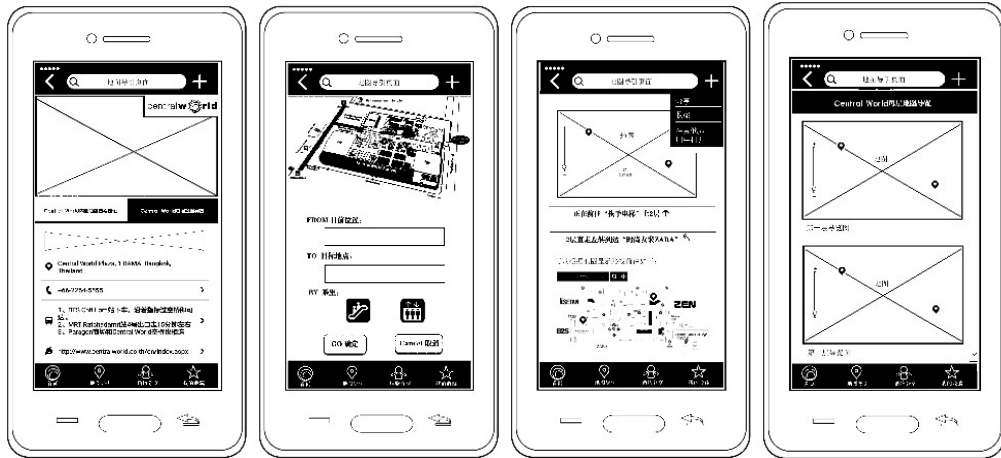
ในส่วนที่ 2 การออกแบบภาพประสบการณ์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฟส ผลตามแผนภาพการลำดับข้อมูลในการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟส เพื่อแสดงให้เห็นเกี่ยวกับการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสเป็นรูปแบบอย่างไรและได้ใช้งานง่ายมากขึ้น ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์การออกแบบอย่างง่ายและรูปแบบการใช้มือเขียนดำเนินการออกแบบรูปแบบหน้ากระดาษการออกแบบหน้ากระดาษเป็นการเขียนด้วยมือบนหน้ากระดาษขาว จากนั้นจึงดำเนินการวาดในซอฟต์แวร์บนคอมพิวเตอร์วาดออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสและหน่วยข้อมูล แสดงให้เห็นว่าแนวความคิดและรูปแบบเดิมของผู้ออกแบบ ในเวลาเดียวกันก็สามารถให้ผู้ใช้ดำเนินการประสบการณ์แรก ข้อดีของภาพประสบการณ์ออกแบบบนหน้ากระดาษคือสามารถแก้ไขเมื่อไรก็ได้ การดำเนินงานสะดวกยิ่งขึ้น ลดเวลาให้น้อยลง ไม่ส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถแนะนำและแก้ไขได้บนหน้ากระดาษ ก่อนที่จะดำเนินการออกแบบวาดออกแบบนั้นผู้วิจัยทำการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมเตรียมพร้อมไว้ก่อน ตามผลของการวิจัย คนจีนที่ใช้สมาร์ตโฟนระบบ Android มีจำนวนมากที่สุด เช่น โมบาย Huawei Xiaomi Oppo Meizu Vivo เป็นต้น รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Ie และ Sumsung ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้อุปกรณ์ต้นฉบับ โมบายสมาร์ตโฟนเป็นระบบ Android และโมบายสมาร์ตโฟนระบบ Android มีมิติของหน้าจอค่อนข้างมาก Ethan Marcotte (2010) ได้แสดงแนวความคิดใหม่ที่เรียกว่า “รูปแบบการตอบสนอง” ความหมายคือเว็บไซต์ที่สามารถเข้ากับปลายทางได้มาก แต่ไม่ใช่จะทำต้นฉบับที่ตายตัวให้กับทุกปลายทาง แนวความคิดนี้เพื่อรองรับการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตในโมบาย รูปแบบการตอบสนองสามารถเข้ากับผู้ใช้ปลายทางที่แตกต่างกัน รวมถึงอินเทอร์เน็ตเฟสเหมาะกับประสบการณ์ผู้ใช้อีกยิ่งขึ้น ปัจจุบันแนวความคิดนี้ได้รับการใช้อย่างกว้างขวาง วิเคราะห์สรุป ผู้วิจัยเลือกใช้ความละเอียดหน้าจอระบบ Android หน้าจอ 720*1080 พิกเซล เพื่อดำเนินการออกแบบภาพประสบการณ์ผู้ใช้งานบนหน้ากระดาษ จุดสำคัญคือรูปแบบและกระบวนการที่เน้นการโต้ตอบข้อมูลอินเทอร์เน็ตเฟส แยกวาดหน้าแรก หน้าแนะนำสินค้า หน้าแนะนำแผนที่ หน้าข่าวโปรโมชัน หน้าแบ่งปันประสบการณ์ หน้าที่เกี่ยวข้องของฉันทัน และหน้าคู่มือบริการต่าง ๆ รูปแบบหน้ากระดาษอินเทอร์เน็ตเฟสใช้ภาพออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ทั้ง 6 แบบ ดังนี้



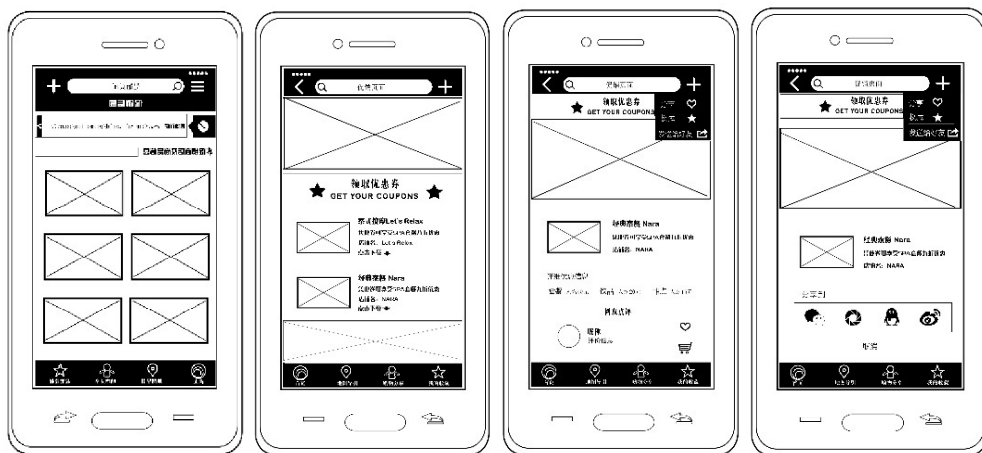
ภาพที่ 4-7 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้ในหน้าหลัก



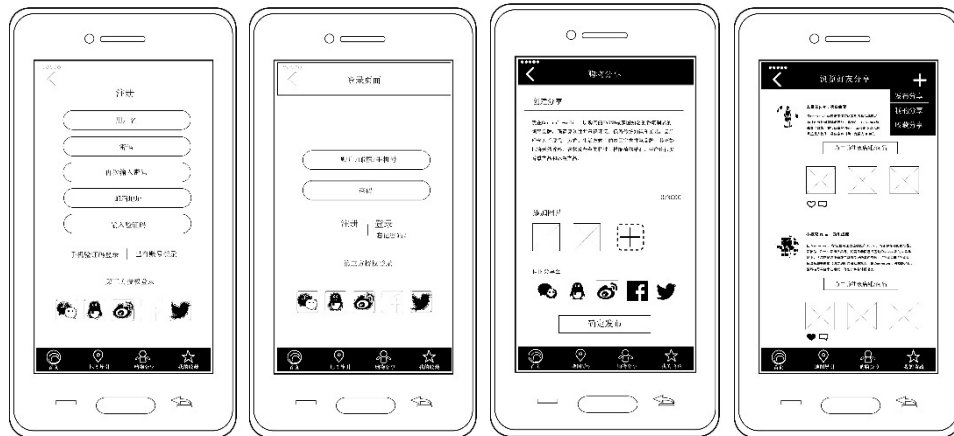
ภาพที่ 4-8 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับการแนะนำสินค้า



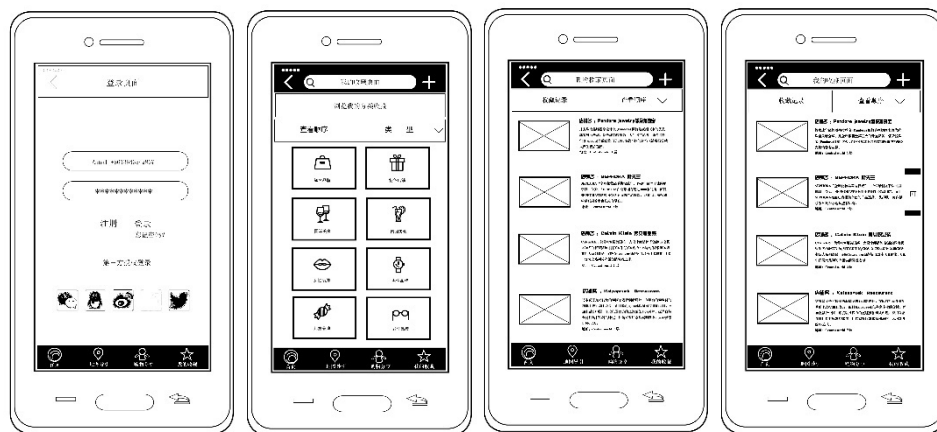
ภาพที่ 4-9 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับแผนที่นำทาง



ภาพที่ 4-10 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับข่าวสารโปรโมชั่น



ภาพที่ 4-11 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับการแบ่งปันการบริโภคสินค้า



ภาพที่ 4-12 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับที่เก็บข้อมูลของเงิน



ภาพที่ 4-13 การออกแบบแผนภาพประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับคู่มือบริการต่าง ๆ

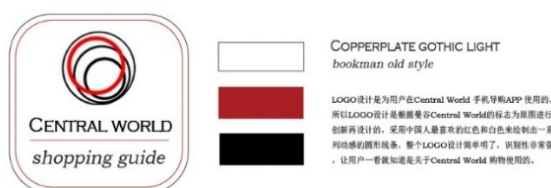
3. การออกแบบอินเตอร์เฟซกราฟฟิก (Graphical user interface designing: GUID)

ส่วนที่ 3 ใช้การออกแบบกราฟฟิกดีไซน์ หลังจากการออกแบบและการวาดตามภาพข้อมูลอินเตอร์เฟซและรูปแบบหน้ากระดาษประสบการณ์ผู้ใช้ ผ่านการทดสอบจากผู้ใช้และดำเนินการประเมินหน้ากระดาษอินเตอร์เฟซ และนำผลตอบรับจากผู้ใช้ดำเนินการแก้ไขและออกแบบให้ลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อทำการเตรียมตัวออกแบบอินเตอร์เฟซกราฟฟิกดีไซน์ อินเตอร์เฟซสำหรับการใช้งานบนโมบายคือผู้ใช้และอุปกรณ์บน โมบายประสบการณ์ทางด้านกราฟฟิกจะเป็นมาตรฐานสำคัญในการใช้ประเมิน มันเป็นปฏิบัติการในการรูปแบบจิตวิทยาต่อผู้ใช้ การออกแบบอินเตอร์เฟซกราฟฟิกแบบสุนทรียศาสตร์ สัญลักษณ์ศาสตร์ ทฤษฎีการออกแบบจิตวิทยา ในเวลาเดียวกันจะต้องคำนึงถึงความชอบและความคุ้นเคยในการใช้ของคนจีนด้วย รวมถึงนำคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์พิจารณาออกแบบอินเตอร์เฟซกราฟฟิกบน โมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำการบริ โภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ขณะที่ทำการออกแบบอินเตอร์เฟซกราฟฟิก ที่สำคัญผู้วิจัยจะต้องดำเนินการออกแบบกราฟฟิกพื้นฐานทั้ง 4 ด้าน คือ รูปแบบธีม สี อักษร และ ไอคอน จากการวิจัยความชอบและความเคยชินในการใช้รูปแบบกราฟฟิกของคนจีนแสดงให้เห็นว่า รูปแบบหน้าอินเตอร์เฟซหลักคนจีนชอบใช้ในหน้าอินเตอร์เฟซที่ง่ายต่อการเข้าใจ และเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบสีคนจีนชอบสีแดง เพราะสีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความ โชคดีและมงคล สีที่ใช้จะต้องดูแล้วไม่มากเกินไป มีเพียง 1-2 สี ก็เพียงพอ การออกแบบอักษรคนจีนชอบอักษรและรูปแบบ Android อักษรขนาด 16 px และความห่างของบรรทัด 20 px อักษรหัวข้อจะใช้ Heiti และรูปแบบอักษรพิเศษมีผลต่อการดึงดูดความสนใจ การออกแบบไอคอนคนจีนจะชอบไอคอนที่มี

ความชัดเจน มีรูปแบบความระเอียดสูง รูปแบบไอคอนจะต้องทำให้ดูง่าย ไม่ชอบที่มีเนื้อผิว 3 มิติ หรือไอคอนที่ออกแบบสไตล์ซับซ้อน ตามที่ได้อธิบายตามด้านบนนำความชอบของคนจีนและ คำนึงการใช้มาปรับปรุง ผู้วิจัยเอาข้อมูลสำคัญนี้ไปส่งไปกับการออกแบบนี้ด้วย การออกแบบภาพ อินเทอร์เน็ตกราฟฟิกบน โนบายแอปพลิเคชันดังต่อไปนี้

ออกแบบสัญลักษณ์โลโก้แอปก่อนใช้งาน (Launcher icon)



ภาพที่ 4-14 การออกแบบสัญลักษณ์โลโก้แอปก่อนใช้งาน

การออกแบบโลโก้ เพื่อใช้กับคู่มือการบริโภคสินค้าแอปบน โนบายในเซ็นทรัลเวิลด์ ดังนั้นการออกแบบโลโก้ที่ใช้นแอปจึงนำสัญลักษณ์เดิมของเซ็นทรัลเวิลด์ในกรุงเทพฯ มา ดำเนินการออกแบบ ใช้ที่คนจีนชอบคือสีแดง และใช้รูปสี่เหลี่ยมสีขาว การออกแบบโลโก้จะต้อง ดูแล้วเข้าใจง่าย สะดุดตาเมื่อได้เห็น ให้ผู้ใช้เมื่อได้เห็นก็รู้ทันทีว่าสัญลักษณ์โลโก้เกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์

การออกแบบอินเทอร์เน็ตหน้าหลัก (Home page of system design)

ภาพนี้เป็นระบบหน้าแรก เป้าหมายของการออกแบบเพื่อนำเสนอให้ผู้ใช้เข้าสู่ฟังก์ชัน ได้ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น การออกแบบหน้าหลักแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่เป็นการแนะนำสินค้าขายดี ส่วนคู่มือบริการ ส่วนที่เป็นข่าวสาร โปรโมชั่น และฟังก์ชันที่ไว้บอกในส่วนของ Navigatorbar ส่วนแนะนำสินค้าขายดีที่สำคัญคือเจาะจงแนะนำสินค้าให้ตรงกับผู้ที่มียุ เพศ และวัยต่างกัน ใช้รูปแบบสัญลักษณ์แสดงถึงความหมาย ส่วนที่เป็นคู่มือบริการหน้าที่สำคัญคือเพื่อให้ข้อมูลกับ นักท่องเที่ยวในข้อมูลการขอคืนภาษี อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา รวมถึงการช่วยเหลือฉุกเฉิน ส่วนข้อมูลโปรโมชั่นหลัก ๆ คือให้ข้อมูลร้านค้าและสินค้าโปรโมชั่นแก่นักท่องเที่ยว และมีฟังก์ชัน ที่เข้าถึงฟังก์ชันที่ใช้งานบ่อย ๆ เช่น Navigation bar ที่ใช้หาแผนที่ในห้างสรรพสินค้า แบ่งปัน ประสบการณ์การบริโภคสินค้าและที่เก็บข้อมูลของฉัน สามารถเข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้ สามารถหาข้อมูลที่ตนต้องการได้โดยตรง ในหน้าหลักและหน้าอื่น ๆ จะต้องมีการเชื่อมโยงกัน



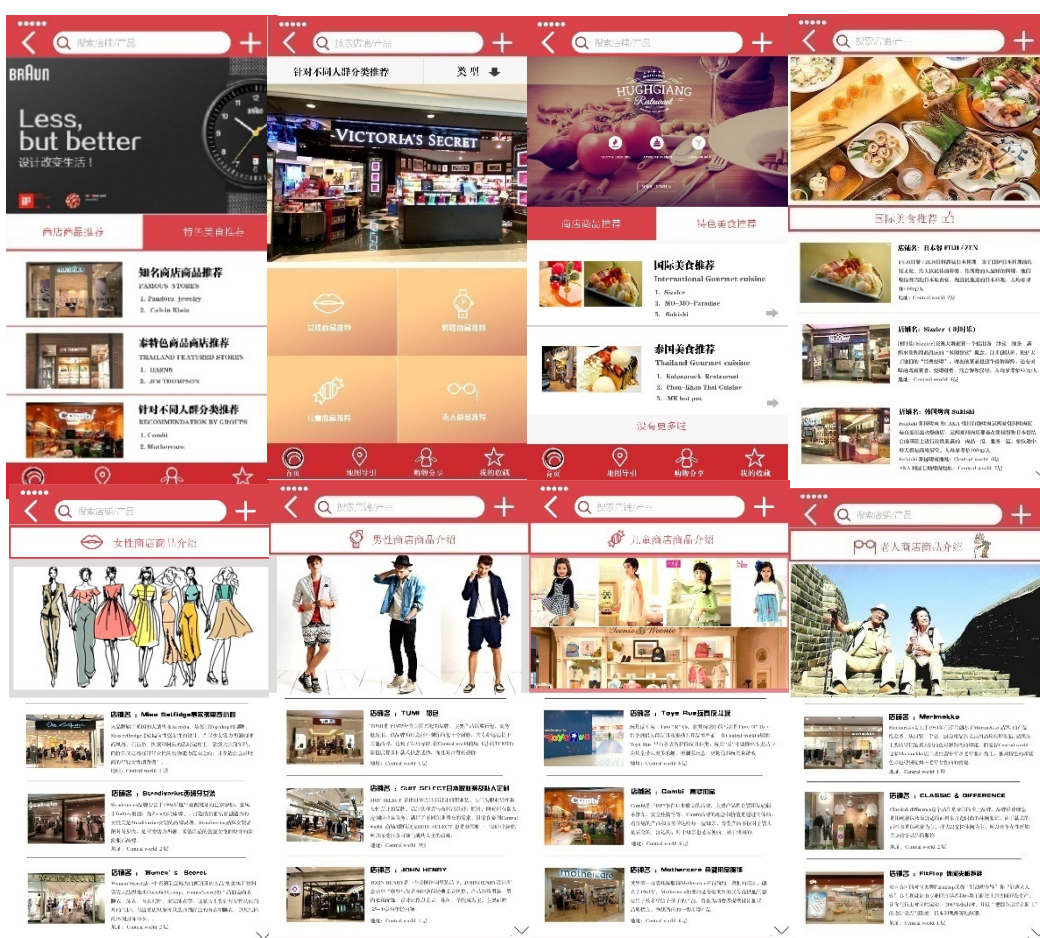
ภาพที่ 4-15 การออกแบบอินเตอร์เฟซหน้าหลัก

การออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับแนะนำสินค้า (Commodity recommendation GUI design)

หน้าแนะนำสินค้าที่สำคัญ คือ ออกแบบตามความต้องการเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคสินค้าของแต่ละช่วงอายุและเพศ เพื่อช่วยนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจฟังก์ชันในการแนะนำสินค้าหลัก ๆ แบ่งเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ แนะนำสินค้าแบรนด์และร้านค้าขึ้นชื่อ แนะนำสินค้าและร้านค้าที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย เจาะจงแนะนำตามกลุ่มเฉพาะแนะนำอาหารนานาชาติรสเลิศ แนะนำอาหารไทยรสเลิศ

แนวคิดสร้างสรรค์การออกแบบภาพอินเตอร์เฟซในฟังก์ชันนี้คือผู้ออกแบบใช้สัญลักษณ์ไอคอนที่ต่างกันเพื่อจัดกลุ่มคน เช่น ในการออกแบบรูปไอคอนฟังก์ชันแนะนำสินค้าแบรนด์เนม ผู้วิจัยเลือกใช้รูปกระเป๋า เนื่องจาก คนจีนจะนึกถึงกระเป๋าเป็นอย่างแรกเมื่อนึกถึงสินค้าแบรนด์เนมสำหรับฟังก์ชันแนะนำสินค้าที่ขึ้นชื่อของไยอนั้น ใช้รูป ของขวัญ เพราะว่า เมื่อคนจีนมาประเทศไทยมักจะซื้อสินค้าขึ้นชื่อของไทยไปฝากคนอื่น ในฟังก์ชันแนะนำอาหารนานาชาติเลือกใช้รูปแก้วไวน์ และฟังก์ชันแนะนำอาหารไทยเลือกใช้รูปเครื่องดื่มเย็นและมีผลไม้ในเขตร้อนปักอยู่ข้างแก้ว เพราะว่า เมื่อพูดถึงอาหารไทย คนจีนจะนึกถึง เครื่องดื่มเย็นและผลไม้เขตร้อน

ฟังก์ชันแนะนำสินค้าสตรี ใช้ไอคอนรูป ปาก เนื่องจากมีเพียงผู้หญิงเท่านั้นที่ทาลิปสติก ฟังก์ชันแนะนำสินค้าสุขภาพบุรุษ ใช้รูป นาฬิกา เพราะคนจีนมีคำพูดติดปากว่า ถ้าจะดูฐานะของผู้ชายให้ดูที่นาฬิกา ฟังก์ชันแนะนำสินค้าเด็ก เลือกใช้รูปลูกอม และฟังก์ชันแนะนำสินค้าผู้สูงอายุเลือกใช้รูปแว่นตาของผู้สูงอายุในขณะที่เดียวกันรูปทั้งหมดจะประกอบไปด้วยตัวอักษรจีนช่วยคำอธิบายทำให้การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบเข้าใจง่ายและใช้ง่ายช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลความต้องการที่ชัดเจนและรวดเร็วเนื่องจากจำนวนหน้าค่อนข้างมาก การออกแบบหน้าข้อมูลจึงแสดงให้เห็นไม่กี่หน้าหลัก ออกแบบภาพอินเตอร์เฟส ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4-16 การออกแบบอินเตอร์เฟสเกี่ยวกับแนะนำสินค้า

การออกแบบอินเทอร์เฟซเกี่ยวกับแผนที่นำทาง (Central World internal map guidance (GPS) GUI design)

อินเทอร์เฟซแผนที่นำทางแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือฟังก์ชันการค้นหาที่รวดเร็ว ค้นหาโดยการใส่เป้าหมายหรือชื่อร้านค้าที่ตนเองต้องการเพื่อดำเนินการค้นหา สุดท้ายคือการกำหนดตำแหน่งร้านค้าที่แน่นอน และกดหาจุดแผนที่ทุกชั้นในเซ็นทรัลเวิลด์ ในเวลาเดียวกันก็สามารถดูขยายใหญ่หรือเล็กได้

แนวคิดสร้างสรรค์การออกแบบภาพอินเทอร์เฟซในฟังก์ชันนี้คือผู้ออกแบบจะแยกออกหน้าหลักค้นหาเส้นทางจากหน้าหลักแผนที่ห้างแต่ละชั้นทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจง่ายหากต้องการค้นหาที่อยู่ก็เข้าหน้าหลักค้นหาเส้นทางหากต้องการดูแผนที่แต่ละชั้นก็คลิกดูแผนที่และสามารถเลื่อนใกล้หรือไกลเพื่อดูชื่อร้านและที่อยู่ นอกจากนี้แล้วผู้ออกแบบยังออกแบบแถบค้นหางานและปุ่มค้นหางานให้ชัดเจนและดึงดูดสายตาเพื่อให้ใช้งานสะดวกมากขึ้น

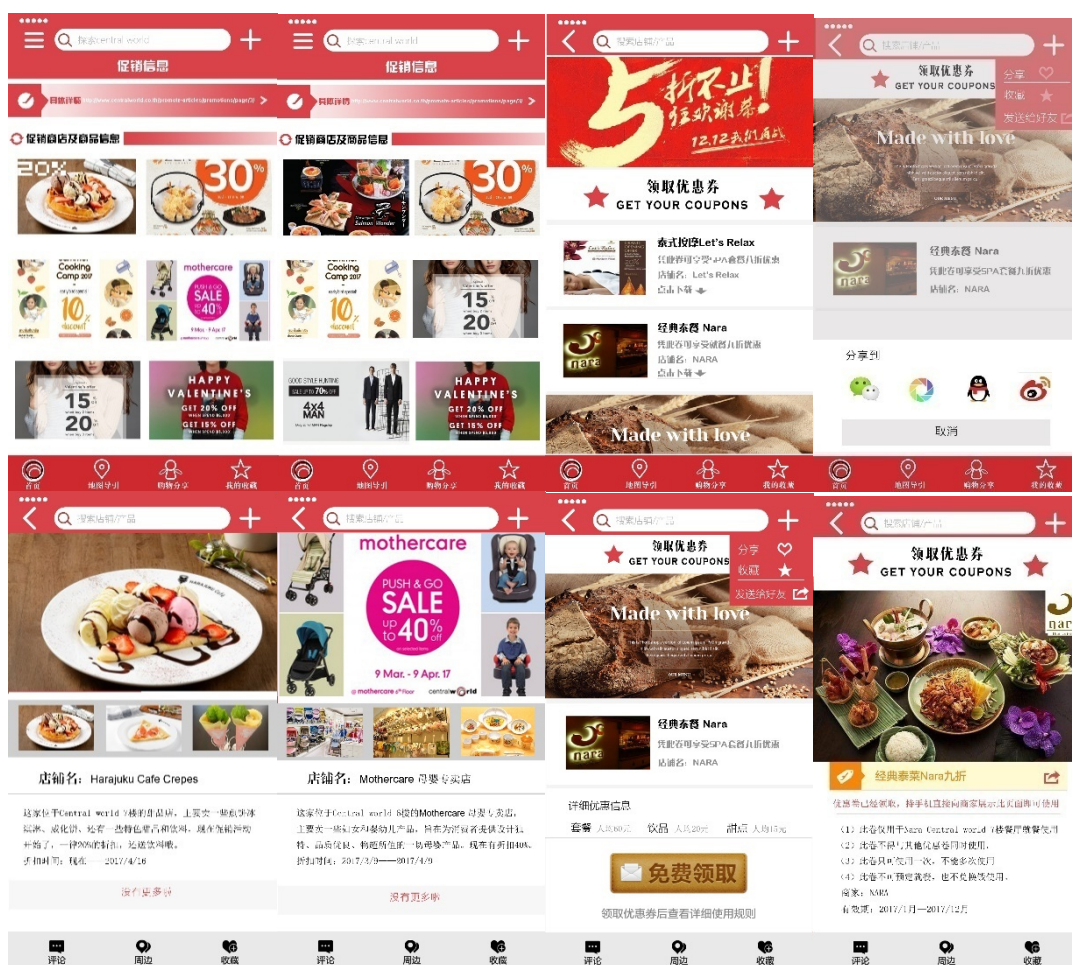


ภาพที่ 4-17 การออกแบบอินเทอร์เฟซเกี่ยวกับแผนที่นำทาง

การออกแบบอินเทอร์เฟซเกี่ยวกับข่าวสาร โปร โโมชั่น (Promotion information GUI design)

ฟังก์ชันข่าวสาร โปร โโมชั่นแบ่งออกเป็น 2 แบบ แบบแรกคือ ออกแบบหน้าที่จะใส่ประกาศข่าวสาร โปร โโมชั่น ที่สำคัญคือข่าว โปร โโมชั่นสินค้าลดราคาและ โปร โโมชั่นในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แบบที่ 2 คือหน้าที่ออกแบบดาวโหลดรูปโปสเตอร์โปร โโมชั่นเชื่อมชมร้านค้าในเซ็นทรัลเวิลด์นักท่องเที่ยวคนจีนสามารถใช้รูปของได้

แนวคิดสร้างสรรค์การออกแบบภาพอินเตอร์เฟซในฟังก์ชันนี้คือผู้ออกแบบใช้รูปภาพพิเศษที่แสดง โปร โมชั่นและคูปองส่วนลดในช่องทางด่วนที่เข้าสู่ฟังก์ชันข้อมูล โปร โมชั่นในหน้าหลักทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจง่ายพอเข้าสู่ฟังก์ชันนี้ก็จะมิตัวอักษรและรูปสัญลักษณ์โหลดคูปองส่วนลดประกอบด้วจะมีประโยชน์เดือนและบอกวิธีการใช้คูปองได้ข้อป้ิงและทานอาหารหลังคาวนโหลด



ภาพที่ 4-18 การออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับข่าวสาร โปร โมชั่น

การออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคสินค้า (Shopping sharing GUI design)

ฟังก์ชันแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคสินค้าแบ่งเป็น 2 แบบ แบบแรกคือสร้างหน้าแบ่งปัน เข้าสู่หน้าแบ่งปัน ขึ้นแรกเปิดภาพ ภาพที่ได้รับมี 2 รูปแบบ รูปแบบแรก คือใช้กล้องถ่ายภาพบนโมบายถ่ายภาพ อีกรูปแบบคือรับภาพจากอัลบั้มบนโมบายต่อจากนั้นก็ใส่อักษรหรือบทความ

สุดท้ายเลือกช่องทางแบ่งปันประสบการณ์ แบบที่ 2 คือหน้าที่สามารถเข้ามาอ่านได้ เพื่อน ๆ แบ่งปันประสบการณ์ผู้ใช้สามารถค้นหาหรือที่ข้อความแบ่งปันประสบการณ์ เพื่อนที่เข้ามาเห็นก็สามารถแบ่งปันประสบการณ์

แนวคิดสร้างสรรค์การออกแบบภาพอินเตอร์เฟซในฟังก์ชันนี้คือออกแบบขั้นตอนสมัครเข้าแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อนผู้ใช้งานกรอกข้อมูลตามที่ระบุไว้ก็เสร็จขั้นตอนลงทะเบียนหลังจากนั้นผู้ใช้งานสามารถแชร์ลิงค์ของตนด้วยแอปพลิเคชันนี้หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น wechat และ weibo เป็นต้น โดยออกแบบให้มีสัญลักษณ์เกี่ยวกับ wechat และ weibo ให้ชัดเจนบนหน้าหลักให้เลือกใช้ นอกจากนี้หน้าหลักของแอปพลิเคชันสามารถเชื่อมโยงต่อแอปพลิเคชันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างง่าย ๆ ได้อีกด้วย



ภาพที่ 4-19 การออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคสินค้า

การออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับที่เก็บข้อมูลของฉัน (My favorite GUI design) ออกแบบอินเตอร์เฟซที่เก็บของฉัน คือ เพื่อนักท่องเที่ยวจีนที่มาการบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวิลด์สามารถเลือกซื้อของตัวเองต้องการหรือร้านมีชื่อที่มีคนเคยซื้อ แนะนำอาหารรสชาติดี ข่าวสาร โปร โมชันเกินไว้ในที่เก็บของฉันได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้และค้นหาในเวลาเดียวกันก็สามารถนำข้อมูลที่เก็บไว้ในที่เก็บของฉันแบ่งปันให้กับเพื่อนรอบตัวได้และใช้ได้ครั้งหน้า

แนวคิดสร้างสรรค์การออกแบบภาพอินเตอร์เฟซในฟังก์ชันนี้คือในหน้าหลักเก็บข้อมูลของฉันผู้ออกแบบจัดเรียงประเภทสินค้าที่ต่างกันอยู่หน้าเดียวกันผู้ใช้งานสามารถคลิกสโตรว์ได้ตามความชอบ โดยจะระบุลำดับสโตรว์และประเภทของสินค้า หากไม่ต้องการสโตรว์ข้อใดข้อหนึ่งก็ลบและเรียงเรียงอย่างง่าย



ภาพที่ 4-20 ภาพการออกแบบเว็บไซต์เกี่ยวกับที่เก็บข้อมูลของฉัน

การออกแบบเว็บไซต์เกี่ยวกับคู่มือบริการต่าง ๆ (Service guide GUI design)

ออกแบบหน้าคู่มือบริการต่าง ๆ แบ่งเป็น 5 ส่วน ส่วนแรก คือ หน้าข้อมูลคืนภาษี ส่วนที่ 2 คือ หน้าข้อมูลรถแลกเปลี่ยนเงินตรา ส่วนที่ 3 คือ หน้าประโยชน์เพื่อการบริโภคสินค้าภาษาไทย 100 ประโยชน์ เป้าหมายคือให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับความสะดวกในการใช้ ส่วนที่ 4 คือ หน้าช่วยเหลือฉุกเฉิน เช่น นักท่องเที่ยวจีนพบปัญหาหรืออุปสรรคขณะท่องเที่ยวอยู่ในเมืองไทย สามารถสอบถามขอความช่วยเหลือ ส่วนที่ 5 คือหน้าหัวข้อที่สำคัญหลัก ๆ คือเพื่อบอกนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับประเพณีของประเทศไทยและหัวข้อเรื่องที่สำคัญ

แนวคิดสร้างสรรค์การออกแบบภาพอินเตอร์เฟซในฟังก์ชันนี้คือผู้ออกแบบรวบรวมคู่มือให้บริการอยู่ในหน้าที่แตกต่างกันพร้อมประกอบด้วยภาพและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้ใช้งานอ่านง่ายและค้นหาง่ายจะไม่ปะปนข้อมูลอีกด้วยเนื่องจากข้อมูลทางอักษรจินบนหน้าค่อนข้างมากจึงใช้อักษรมาตรฐานเพื่อให้เห็นชัดและอ่านง่าย



ภาพที่ 4-21 การออกแบบอินเตอร์เฟซเกี่ยวกับคู่มือบริการต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและดำเนินการปรับปรุงการออกแบบ

เพื่อการออกแบบที่สมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยได้นำรูปแบบอินเตอร์เฟซที่ออกแบบเสร็จและนำไปให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและผู้เชี่ยวชาญได้ทดสอบและประเมิน

1. ข้อเสนอแนะและการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากการซื้อป๊อปปิ่งบนอินเตอร์เน็ตรวมไปถึงแอปซื้อป๊อปปิ่งในประเทศจีนได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น อาลีบาบา และ เทาเป่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบบริษัทอาลีบาบาในห้างโจวประเทศจีน ศาสตราจารย์หูและศาสตราจารย์หลินผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน การออกแบบประเมินการออกแบบอินเตอร์เฟซของผู้วิจัย นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญอีก 1 ท่าน คือ ศาสตราจารย์ชีวซึ่งเป็นผู้จัดการใหญ่ของบริษัทเครือข่ายเอเชีย OCTV และเป็นศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตสอนวิชาการออกแบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตและการออกแบบสื่อเป็นหลักทั้ง 3 ท่าน ได้แสดงความคิดเห็นถึงรูปแบบการใช้เกณฑ์การออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันว่าสามารถใช้งานได้ง่ายหรือไม่ รวมถึงฟังก์ชันจะสามารถใช้ได้จริงหรือไม่ ใช้งานง่าย คือ ผู้ใช้จะสามารถใช้งานอินเตอร์เฟซได้ง่ายและรวดเร็ว ในเวลาเดียวกันก็เสนอเกณฑ์การประเมินออกแบบอินเตอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชัน ดังนี้

1. รูปแบบการออกแบบอินเตอร์เฟซสำคัญมากคนจะอ่านจากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง ขึ้นอยู่กับความเคยชินของแต่ละคน การจัดหน้าจควรเป็นจากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง ควรใช้รูปแบบที่ผู้ใช้คุ้นเคยดำเนินการออกแบบ

2. สีในการออกแบบอินเตอร์เฟซต้องมีหลักการเปรียบเทียบจากหลังเป็นสีอ่อนและใช้ตัวอักษรเป็นสีเข้ม ถ้าหากหลังเป็นสีเข้มตัวอักษรจะเป็นสีอ่อน เช่น อักษรสีน้ำเงิน ฉากหลังเป็น

สีขาวจะทำให้อ่านง่าย แต่ถ้าฉากหลังเป็นสีแดงจะทำให้อักษรไม่ชัดเจน ปัญหาคือสีน้ำเงินกับสีแดง ไม่มีความแตกต่างกันมาก แต่สีน้ำเงินกับสีขาวมีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นการเลือกใช้สีต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งาน

3. ตัวอักษรในการออกแบบอินเตอร์เฟซต้องให้เหมาะสมกับผู้ใช้ อักษรภาษาอังกฤษแบบเก่าหนังสือละครเชคสเปียร์ดูเหมือนจะเหมาะสม แต่พออยู่บนหน้าจอกลับทำให้ดูออกยาก ต้องใช้อักษรที่ทำให้ผู้อ่านอ่านงาน เช่น Serif หรือ Times Roman นอกจากนี้ต้องใช้อักษรแบบเดียวกัน ขนาดอักษร และรูปแบบ (แบบหยาบ แบบเอียง แบบมีเส้นขีดข้างใต้ เป็นต้น) สีก็ควรจะรักษาในรูปแบบเดียวกัน

4. ออกแบบไอคอนอินเตอร์เฟซต้องลักษณะโดดเด่นและมีความพิเศษ

5. ออกแบบอินเตอร์เฟซขนาดหน้าจอต้องดูให้ดี หน้าจอจะต้องไม่เบียดเกินไป

การออกแบบหน้าจอเบียดกันจนเกินไปจะทำให้ใช้ได้ยากและยากต่อการดู

เกณฑ์การประเมินการออกแบบและเกณฑ์การประเมินในการใช้ของการออกแบบอินเตอร์เฟซแอป ตามคำอธิบายด้านบนมาเป็นตัววัดมาตรฐาน ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ประเมินและให้คำแนะนำการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวสต์ ผลของการประเมินคือ แบบอินเตอร์เฟซ การวางรูปแบบ ขนาดอักษร ความเหมาะสมของสี การออกแบบไอคอน สัญลักษณ์พื้นฐาน การออกแบบโดยรวมแล้วดี แต่รายละเอียดในการออกแบบยังคงต้องแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันให้ความสำคัญคือ ออกแบบแอปต้องให้ฉลาดมากขึ้นและสะดวกมากขึ้นอีกด้วย โดยนำคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญนำไปแก้ไข ดังนี้

1. สัญลักษณ์ Tabbar ข้างใต้หน้าแรกและหน้าย่อควรมีรูปแบบที่แตกต่างกัน Tabbar ด้านล่างของหน้าย่อ ควรจะต้องเปลี่ยนให้มีความต่าง

2. ในหน้าแนะนำควรมีปุ่มสัญลักษณ์ไอคอนกด “เข้า” บนหน้าแนะนำแบรนด์ร้านหรืออักษรขวามือของร้าน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถดำเนินการกดเข้าไปดูได้

3. หน้าคู่มือแผนที่แสดงให้เห็นแผนที่ทุกชั้นด้านในเซ็นทรัลเวสต์ ด้านล่างแผนที่ควรแสดงสัญลักษณ์ปุ่มกดไอคอน “ขยายเล็กใหญ่” เพื่อให้ผู้ใช้สามารถขยายให้ใหญ่ขึ้นเห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. หน้าข่าวสารโปรโมชันควรเพิ่มปุ่มกดไอคอน “รีเฟรช” เพราะในหน้านี้อาจจะไม่ได้ใช้นานทำให้ข้อมูลและเนื้อหาเดิมยังถูกรักษาไว้ ดังนั้นจึงควรมีปุ่มไอคอนกด “รีเฟรช” เพื่อให้ข่าวโปรโมชันใหม่ล่าสุดเสมอ

5. ด้านล่างสัญลักษณ์ปุ่มไอคอนในหน้าคู่มือที่เก็บของฉันทึ่อักษรและจากด้านหลังสีใกล้เคียงกันเกินไป ทำให้อักษรไม่สะดุดตา และอ่านยาก ควรเปลี่ยนสีอักษรเป็นสีขาวจะดีกว่า

6. ในหน้าแบ่งปันประสบการณ์ ไอคอนด้านล่างตัวอักษรแบ่งปันประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเขียน ไอคอนควรสื่อถึงความหมายนั้น ไอคอนรูปหัวใจแสดงว่าชอบ ไอคอนสี่เหลี่ยมผืนผ้าแสดงถึงการวิจารณ์

2. ผู้วิจัยนำการออกแบบอินเตอร์เฟซให้นักท่องเที่ยวจีนดำเนินการทดลองและประเมิน ผู้วิจัยนำการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวจีนทดลองใช้ และให้คำแนะนำและประเมินในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ผู้ทดลองใช้ในครั้งนี้ทั้งหมด 6 คน เพศหญิง 3 คน เพศชาย 3 คน อายุน้อยที่สุดคือ 24 ปี อายุมากที่สุดคือ 45 ปี เฉลี่ยอายุ 32 ปี ผู้ที่ทดลองใช้ทั้งหมดทดลองใช้ผ่าน โทรศัพท์สมาร์ทโฟน รวมถึงผู้ที่ชื่นชอบในการใช้แอปการบริโภคนสินค้าด้านล่างคือภาพของผู้ที่เข้าร่วมการทดลอง



ภาพที่ 4-22 ผู้วิจัยนำการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวจีนทดลองใช้ ประเมิน และให้คำแนะนำในห้างเซ็นทรัลเวิลด์

หลังจากทำการทดลอง นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ประเมินว่า ฟังก์ชันเนื้อหาชัดเจน ตัวอักษรชัดเจน สัญลักษณ์ไอคอนง่ายต่อการมอง กราฟฟิคสวยเหมาะกับคนจีนและความต้องการในการบริโภคสินค้าก่อนข้างพึงพอใจกับการออกแบบอินเตอร์เฟซ แต่ในเวลาเดียวกันก็ให้คำแนะนำต่อไปนี้

1. การใช้ฟังก์ชันหวังว่าจะสามารถชำระเงินผ่าน PayPal หรือ กระเป๋าเงิน Wechat ถ้าต้องการที่จะจ่ายเงิน ก็ให้สแกนบาร์โค้ดที่เป็นอันเสร็จสิ้นการชำระเงิน ไม่จำเป็นต้องพกเงินสดจำนวนมากหรือบัตรเงินฝากป้องกันการรูดแล้วถูกคิดค่าธรรมเนียม
2. การเปลี่ยนหน้าและระหว่างหน้าไม่จำเป็นต้องยุ่งยาก หรือใช้เวลานานในการโหลดข้อมูล

การสร้างวิธีการและความคิดใหม่จากการออกแบบอินเตอร์เฟสบนโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับคนจีนการบริโภคนสินค้าทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อการออกแบบแอปพลิเคชัน ในลักษณะเดียวกันเพื่อแนะนำการบริโภคนสินค้าในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ

ตามที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่และผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเสนอแนะให้ปรับปรุง ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและออกแบบให้ดียิ่งขึ้น ภาพการออกแบบอินเตอร์เฟสให้เสร็จสมบูรณ์ ผ่านการวิจัยวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนและวิธีการออกแบบแอปพลิเคชันรูปแบบส่วนต่อประสาน ผู้ใช้งานบน โมบายสำหรับการบริโภคนสินค้า นำเอาหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้เป็นกรณีศึกษา สรุปได้ดังนี้

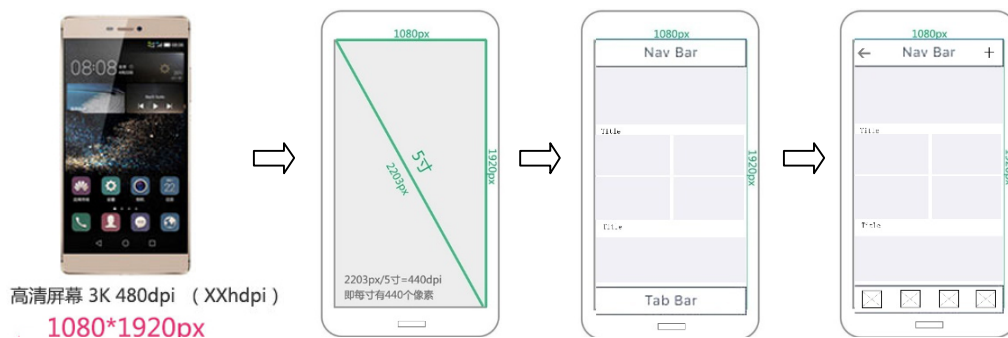
การออกแบบแอปพลิเคชันรูปแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบน โมบายสำหรับการบริโภคนสินค้าในห้างสรรพสินค้า แท้ที่จริงแล้วงานวิจัยได้ใช้ความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้ อินเตอร์เฟสบน โมบายแอปพลิเคชันและห้างสรรพสินค้า งานวิจัยนี้รวมถึงการวิจัยห้างสรรพสินค้า การวิจัยผู้ใช้ การออกแบบอินเตอร์เฟส รวมไปถึงการส่งต่อซึ่งกันและกัน วิทยานิพนธ์นี้ให้ความสำคัญกับการวิจัยผู้ใช้และการออกแบบอินเตอร์เฟส รวมถึงการวิจัยและประสบการณ์ผู้ใช้ อย่างง่าย การวิจัยออกแบบอินเตอร์เฟสให้เป็นรูปธรรมแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนแรกคือวิจัยความต้องการของผู้ใช้ก่อนที่จะทำการวิจัยจะต้องวิเคราะห์ ความต้องการของผู้ใช้ สิ่งแวดล้อม วิธีการใช้ (รวมถึงอายุ เพศ ความชอบ รายได้ ระดับการศึกษา ของผู้ใช้ เป็นต้น) เลือกรูปแบบการวิจัยสามารถใช้การสัมภาษณ์ การทำแบบสอบถาม ทดสอบจากความ เป็นจริง เป็นต้น เช่น เป้าหมายคือคนจีน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเมืองไทย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจคนจีนในความต้องการและพฤติกรรม จิตวิทยาต่อการบริโภคนสินค้าในเวลา เดียวกันวิเคราะห์เป้าหมายสินค้า สุดท้ายเป็นการออกแบบอินเตอร์เฟสแอปพลิเคชันการบริโภคนสินค้า ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ร้านอาหารและสินค้าที่เหมาะสมกับคนจีนดำเนินการแนะนำ นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจตลาดในปัจจุบันเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียในการออกแบบใช้แอปพลิเคชัน การบริโภคนสินค้าถึงจะสามารถออกแบบได้ดี

2. ขั้นตอนวิเคราะห์การออกแบบจากการบรรยายตามด้านบนวิเคราะห์ความต้องการ ของผู้ใช้ ผ่านการวิเคราะห์สถิติปัญหาที่พบขณะที่ผู้ใช้ช้อปปิ้ง จิตวิทยาในการบริโภคนสินค้า

ความชอบและพฤติกรรม วิเคราะห์ผลออกมา อินเทอร์เน็ตต้องการฟังก์ชันการออกแบบและเนื้อหา โครงสร้างข้อมูลสร้างสรรค์ที่แน่นอน ต่อจากนั้นจะต้องเลือกระบบโมบายที่คนจีนใช้บ่อยมา 1 ชนิด เพื่อนำมากำหนดขนาดของหน้าจอ การออกแบบได้ตอบอย่างสร้างสรรค์ สุดท้าย ดำเนินการออกแบบอินเทอร์เน็ต และเป็นขั้นตอนการออกแบบตัวอย่าง ผู้วิจัยออกแบบอินเทอร์เน็ต ออกมา 2-3 ชุด ในรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อนำมาเลือกอีกครั้ง

ขั้นที่ 1 เลือกกำหนดโมบายกำหนดหน้าจอชัดเจน รูปแบบในการออกแบบและการโต้ตอบการออกแบบภาพอินเทอร์เน็ตบน โมบายแอปพลิเคชันในเซ็นทรัลเวิร์ลด์เลือกโมบายระบบการสะงาน Android มาเป็นมาตรฐาน ขนาดหน้าจอเลือก 1080*1920 px ต่อจากนั้นดำเนินการออกแบบจัดวางรูปแบบและออกแบบการโต้ตอบ



ภาพที่ 4-23 รูปแบบและขนาดหน้าจอใช้ขนาด 1080*1920 px ในการออกแบบอินเทอร์เน็ตบน โมบายแอปพลิเคชัน

ขั้นที่ 2 กำหนดรูปแบบและการจัดวางรูปแบบ รวมถึงสี มาตรฐานตัวอักษร มาตรฐานตัวกด มาตรฐานไอคอน มาตรฐานรูปภาพ เป็นต้น วิเคราะห์วิจัยความต้องการความชอบการบริโภคสินค้าของคนจีน กำหนดรูปแบบการออกแบบอินเทอร์เน็ตให้สมัยใหม่และเป็นรูปแบบที่ง่าย จัดวางรูปภาพและเพิ่มอักษรอธิบายให้ชัดเจน เลือกสีหลักเป็นสีแดง สีฉากหลังเป็นสีขาวหรือสีเทา อักษรใช้สีดำ เทา หรือสีแดง รูปแบบการจัดวางเลือกขาวดำ สามารถทำให้หน้าดูชัดเจนและเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการใช้สีมากหรือข้อมูลが多เกินไปทำให้เกิดการรบกวน ออกแบบจัดวางอินเทอร์เน็ต มาตรฐานสี มาตรฐานตัวอักษร มาตรฐานปุ่มกด มาตรฐานไอคอน มาตรฐานรูปภาพ



ภาพที่ 4-24 การกำหนดการจัดวางรูปแบบ สี อักษร สัญลักษณ์ ไอคอน ขนาดรูปภาพ และรูปแบบอินเทอร์เฟซของโมบายแอปพลิเคชัน

ขั้นที่ 3 ออกแบบกราฟิกโดยรวมและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ขั้นตอนที่ 3 กำหนดการจัดวางรูปแบบ สี อักษร สัญลักษณ์ ไอคอน ขนาดรูปภาพ และรูปแบบอินเทอร์เฟซที่แน่นอนเสร็จแล้ว หลังจากนั้นออกแบบกราฟิกหน้าอินเทอร์เฟซ สำรวจให้ได้ว่าสัญลักษณ์ ไอคอน ตัวอักษร รูปภาพ เมื่อวางกราฟิกแล้วเข้ากันหรือไม่ ในเวลาเดียวกันการออกแบบอินเทอร์เฟซต้องจัดเรียงให้ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบอินเทอร์เฟซในการออกแบบภาพอินเทอร์เฟซต้องเน้นแนวคิดสร้างสรรค์ เช่น ในหน้าหลักออกแบบฟังก์ชันแนะนำอาหารประยุกต์ใช้แนวคิดสร้างสรรค์และปุ่มสมาร์ทเมื่อผู้ใช้งานสนใจร้านอาหารร้านใดแอปพลิเคชันจะให้บริการข้อมูลจำนวนที่วางหรือจองที่นั่งการให้บริการทั้งหมดนี้สื่อความด้วยสัญลักษณ์ ไอคอนที่ชัดเจนปุ่มสาร์ทและหน้าหลักที่เข้าใจง่ายดังกล่าวข้างต้นกล่าวถึงเพียงตัวอย่างหนึ่งในความเป็นจริงในการออกแบบหน้าหลักทั้งหมดของแอปพลิเคชันนั้นต้องการแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ทำให้ผลการออกแบบสมาร์ทกว่าและมีประสบการณ์ที่ดี

3. ขั้นตอนการตรวจสอบและการประเมินผลการออกแบบการออกแบบอินเทอร์เฟซขั้นแรกจะต้องหาผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบและตรวจสอบประเมิน ที่สำคัญประเมินกระบวนการโต้ตอบ การจัดรูปแบบหน้า สี อักษร การออกแบบไอคอนสรุปผลและแนะนำแก้ไข

4. ขั้นตอนในการแก้ไขผลการออกแบบแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ใช้และผู้เชี่ยวชาญดำเนินการแก้ไขและออกแบบให้ดียิ่งขึ้น นำรูปแบบการออกแบบอินเทอร์เฟซให้สวยละเอียดฟังก์ชันบริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้งานง่าย

5. ขั้นตอนส่งมอบงานให้วิศวกร ดำเนินการวิจัยแอปพลิเคชันจริงออกแบบ
 อินเทอร์เน็ตขั้นสุดท้ายส่งต่อให้กับวิศวกร และวิศวกรดำเนินการโต้ตอบในหน้าอภิปรายและ
 หน้าโต้ตอบ วิศวกรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรมขั้นตอนสุดท้าย และรับส่งแอปพลิเคชันนี้
 ออกไปใช้สู่ตลาด ผู้วิจัยทำการสรุปเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการออกแบบภาพอินเทอร์เน็ตเฟสบน โหมบาย
 แอปพลิเคชันสำหรับการบริโภคนสินค้าผ่านงานวิจัย ในเวลาเดียวกันผู้วิจัยก็มีความคิดใหม่ ๆ
 แบบแรกคือถ้าจากในมุมมองศาสตร์รวมถึงมุมมองการออกแบบกราฟฟิกมาอภิปรายว่าการออกแบบ
 อินเทอร์เน็ตนี้ดีหรือไม่ ไม่มีมาตรฐานการประเมินที่แน่นอน พวกเราได้แต่เพียงว่าการออกแบบ
 อินเทอร์เน็ตแบบใดเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ แบบที่ 2 คือรูปแบบการออกแบบ
 จะต้องเป็นในลักษณะเดียวกัน จำเป็นคู่โดยรวม ฟังก์ชันกราฟฟิกไม่เหมือนกัน เป็นการออกแบบ
 อินเทอร์เน็ตที่ดี รูปภาพและสัญลักษณ์ ไอคอน อักษรและรูปแบบต้องเป็นในรูปแบบเดียวกันใน
 การออกแบบภาพอินเทอร์เน็ตเฟสหน้าหลักของแอปพลิเคชันนั้นต้องการความคิดสร้างสรรค์ทำให้ผล
 การออกแบบเหมาะสมกว่าและมีประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวคนจีนอย่างทั่วถึง
 และรวดเร็ว แบบที่ 3 คือกระบวนการโต้ตอบดำเนินงานอย่างง่าย ชั้นอินเทอร์เน็ตต้องไม่ซับซ้อน
 และลึกเกินไป ทางที่ดีที่สุดต้องไม่เกิน 3 ชั้น ขณะใช้อินเทอร์เน็ตผู้ใช้จะรู้สถานที่ที่ตนอยู่ชัดเจน
 และสามารถตอบกลับว่าจะไปที่ใด เชื่อมโยงระหว่างหน้ากับหน้าจะต้องเร็ว มิฉะนั้นผู้ใช้จะต้องรอ
 เป็นเวลานานทำให้ต้องทิ้งหน้าที่อ่าน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือชาวจีนจำนวน 400 คน รวมถึงนักท่องเที่ยวจีนที่มาการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้วิเคราะห์ผ่านการสำรวจแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบ่งกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงทางด้านจิตวิทยาการบริโภคสินค้านักท่องเที่ยวจีน ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ทำการสรุปอิทธิพลและความชอบ คู่กันเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกันได้ ดำเนินการสรุปปัญหาที่พบแอฟท่องเที่ยวที่คนจีนใช้อยู่ในปัจจุบันและปัญหาที่พบในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สรุปข้อมูลสถิติใช้ออกแบบอินเทอร์เน็ต สรุปดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์และสรุปคนจีนจำนวน 400คน (รวมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในไทย) วิเคราะห์ได้ว่า เพศหญิงกลุ่มที่อายุ 30-40 ปี เป็นกลุ่มหลักที่มีกำลังในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.0 หากดูจากสถานภาพการแต่งงาน กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 70.0 หากดูจากการศึกษา ผู้ที่มีการบริโภคสินค้ามากที่สุดคือกลุ่มระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของประเทศจีนในปัจจุบันสูงมากยิ่งขึ้น หากดูจากอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 27.5 ดูจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001-6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ดูจากมุมมองผู้บริโภค คนจำนวนมากยังส่งเสริมความสมดุลระหว่างการบริโภคและฐานะทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มาซื้อปี๊ง ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด 25-49 % ที่ใช้เวลาในการบริโภคสินค้าประมาณ 32.5% ของกลุ่มคนทั้งหมด

2. วิเคราะห์ข้อมูลผ่านแบบสำรวจสอบถามที่เป็นความจริงและตรงประเด็น ทำให้เห็นว่า ระดับการบริโภคสินค้าด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนจีนได้รับอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาเป็นอย่างมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.82 ความต้องการทางด้านจิตใจและความรู้สึกทางด้านจิตใจ ค่าของทั้ง 2 อย่างนี้สูงที่สุด อธิบายได้ว่าความต้องการทางด้าน

จิตใจของคนขณะการบริโภคสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่สุด เพราะความต้องการทางด้านจิตใจตัดสินเป้าหมายของการซื้อ ความรู้สึกด้านจิตใจคือ ความประทับใจในสินค้านั้น ๆ ได้ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน ในอีกด้านหนึ่ง อารมณ์ดีและสภาพจิตใจดีจัดอยู่ให้ค่าที่ค่อนข้างสูง ขณะซื้อปิ้ง คนที่มีความชอบส่วนตัวต่อสินค้า สภาพจิตใจก็จะรู้สึกดีเป็นการเพิ่มแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นทั้ง 2 ประเด็น ส่วนแต่ส่งอิทธิพลและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสภาพจิตใจและการเปรียบเทียบจัดอยู่ในค่ากลาง อธิบายได้ว่าคนจีนขณะที่ซื้อสินค้านึกถึงความน่าเชื่อถือ การเปรียบเทียบส่วนมีความไม่แน่นอน จำเป็นจะต้องฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมาเปรียบเทียบ ถึงจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้น ๆ หรือไม่ ในเวลาเดียวกันยังต้องการสื่อหรือโฆษณาในการช่วยโปรโมทส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อใจ

3. ด้านวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ทำการสรุปวิเคราะห์อย่างละเอียด จากข้อมูลของงานวิจัยผลออกมาว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำกว่าปัจจัยในด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าของคนจีนในระดับกลาง ท่ามกลางแบรนด์และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมกลับจัดอยู่ในค่าสูงอธิบายได้ว่าขณะที่คนจีนการบริโภคสินค้านั้นจะให้ความสำคัญกับแบรนด์และคุณภาพสินค้า วัฒนธรรมการชำระเงินจัดอยู่ในค่ากลาง อธิบายได้ว่าวัฒนธรรมการชำระเงินไม่ได้ส่งผลกระทบแต่อย่างใดกับการบริโภคสินค้าเพราะว่าการพัฒนาทางสังคม รูปแบบการชำระเงินมีหลายรูปแบบมาก ขอเพียงมีใจที่อยากจะซื้อ รูปแบบการชำระเงินก็ไม่ใหม่เป็นเรื่องสำคัญ วัฒนธรรมทางศาสนาจัดอยู่ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่าคนจีนเองไม่มีศาสนาความเชื่ออะไรมากนัก ดังนั้นปัจจัยด้านวัฒนธรรมความเชื่อจึงส่งอิทธิพลกับคนจีนในการบริโภคสินค้าค่อนข้างน้อย

4. ผลข้อมูลงานวิจัยในด้านปัจจัยสังคม ปัจจัยด้านสังคม ส่งอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าของคนจีนเป็นอย่างมาก หากเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ เพราะว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้คนจัดว่าเป็นพฤติกรรมทางสังคม ดังนั้นจึงเรียกว่าอิทธิพลทางสังคม จากผลตามตารางข้อมูลวิเคราะห์ออกมาได้ว่า ปัจจัยเทศกาลส่งผลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนจีนจัดอยู่ในค่าสูงที่สุด เพราะคนจีนเห็นความสำคัญกับการซื้อของเพื่อเฉลิมฉลองในเทศกาล เทศกาลที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อของคนจีนก็แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น ปีใหม่ของคนจีน กำลังในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจะสูงมาก โดยเฉพาะการซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ เพชรพลอย ทอง อาหาร เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จะขายดีมากอีกหนึ่งตัวอย่าง ทุกปีวันที่ 11 เดือนพฤศจิกายน จะเป็นเทศกาล Single Day ของคนจีน ในวันนี้เว็บ Taobao และ Alibaba จะมีโปรโมชันสินค้า สินค้าที่ลดมากที่สุด 90 % เพื่อปลอบใจคนโสด ในวันนี้เองจะเป็นการซื้อปิ้งอย่างบ้าคลั่ง สรุปได้ว่า เทศกาลที่แตกต่างในแต่ละปีจะมีการขายที่แตกต่างกันออกไปเพื่อเป็นการกระตุ้นแรงซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน

รองลงมาคือปัจจัยกลุ่มคนและปัจจัยสื่อ สองปัจจัยนี้ค่าจัดอยู่ค่อนข้างสูง กล่าวได้ว่ากลุ่มสังคมกลุ่มความชอบรวมไปถึงสื่อแนะนำมีอิทธิพลกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายของโดยตรงต่อผู้ซื้อจากสภาพการพัฒนาสังคมในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่กลุ่มสังคม กลุ่มความชอบจะส่งอิทธิพลอย่างมาก คนจำนวนหนึ่งมีการแบ่งปันข้อมูลการบริ โภคสินค้าออนไลน์แต่ปัจจัยครอบครัวแต่ละปัจจัยออกไปท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อการบริ โภคสินค้าระดับปานกลาง กล่าวได้ว่าไม่ว่าความสัมพันธ์ครอบครัวหรือรูปแบบการซื้อขายแบบใดก็ไม่ส่งอิทธิพลอะไรมา

5. ปัจจัยด้านแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันผลจากข้อมูลวิเคราะห์มองเห็นว่าปัจจัยการท่องเที่ยวที่ใช้ในปัจจุบันกับการบริ โภคสินค้าของนักท่องเที่ยวจีนระหว่างท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมาก ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลกับการบริ โภคสินค้าโดยรวมจัดเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เพราะคนจีนออกไปเที่ยวนอกจากจะนำคู่มือท่องเที่ยวไปแล้วแนวโน้มนักท่องเที่ยวจีนใช้ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันท่องเที่ยวบน โนบายช้อปปิ้งและทำกิจกรรมต่างๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดแสดงให้เห็นว่า แอปที่ให้ความสำคัญในด้านฟังก์ชันและด้านการตอบปัญหาขณะใช้ค่าสูงที่สุดอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวจีนกับความต้องการแอปคู่มือการบริ โภคสินค้าและให้ความสำคัญกับฟังก์ชันเป็นอย่างมาก หวังว่าเมื่อออกไปเที่ยวต่างประเทศจะสามารถใช้แอปที่เหมาะสมกับการใช้ได้ หรือพูดได้ว่าปัจจุบันมีความต้องการแอปการบริ โภคสินค้าและให้ความสำคัญกับฟังก์ชันได้ไม่เพียงพอ นี่จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้วิจัยต้องการออกแบบและพัฒนาแอปซื้อขายสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในขณะเดียวกัน เวลาที่ใช้แอปและรูปแบบการแบ่งปันประสบการณ์ของกลุ่มการบริ โภคสินค้า จุดนี้อยู่ในค่าสูง เรียกได้ว่าคนจีนไม่ว่าจะก่อนออกไปเที่ยวหรือขณะออกไปเที่ยว รวมถึงไปเที่ยวแบบไปกลับก็ล้วนแต่ต้องใช้และให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันในขณะเดียวกันคนจีนชอบแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองได้พบเจอเรื่องที่น่าสนใจ รวมถึงแบ่งปันผลการบริ โภคสินค้าให้กับเพื่อน ๆ ถ้าหลังจากที่ฟังก์ชันแบ่งปันเสร็จสมบูรณ์ก็สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจกับแอปยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยด้านปัญหาที่พบระหว่างการบริ โภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ส่งอิทธิพลต่อการบริ โภคสินค้าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดใน 6 ปัจจัย ทำให้นึกถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนกับปัญหาในการใช้ แอปพลิเคชันที่เซ็นทรัลเวสต์ ให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะว่าปัจจัยนี้เป็นรูปธรรมและปัจจัยที่เหมาะสมกับการกำหนดเป้าหมายในปัจจุบันรวมถึงระดับชื่อเสียง เน้นสินค้า ความประทับใจแรก ข้อมูลคู่มือการบริ โภคสินค้าดาวน์โหลดได้ฟรีหรือไม่ รวมถึงความต้องการฟังก์ชัน ความต้องการเหล่านี้มีค่าสูงที่สุด เซ็นทรัลเวสต์เป็นศูนย์กลางห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการซื้อ ในด้านการบริ โภคสินค้าของเซ็นทรัลเวสต์ก็เท่ากับเสียเปล่า เกี่ยวกับความสนใจสินค้าต่อผู้บริโภคคนจีนมักจะให้ความสำคัญกับแบรนด์

นานาชาติ สินค้าขึ้นชื่อของไทยและอาหารไทย แต่แอปในปัจจุบันไม่เพียงพอต่อการแนะนำและ
 ความเร็วค่อนข้างช้าทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจเท่าที่ควร ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีน
 มีการบริโภคสินค้าค่อนข้างระมัดระวัง ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจแรกต่อเซ็นทรัลเวิลด์ มักจะเป็นความสะอาด
 ความสว่างของห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ขณะเดียวกันสินค้าก็มีครบครัน แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนหวังว่าจะ
 มีแอปแนะนำที่ให้ข้อมูลได้ชัดเจน สินค้าที่โดดเด่นแต่ละชนิด คุณภาพ รวมไปถึงความคุ้มค่าราคา
 สินค้า สามารถเป็นคำแนะนำให้กับพวกเขาที่จะซื้อ อย่างไรก็ตามการซื้อจะต้องมีการวางแผน
 เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ รู้ช่องทาง เส้นทางในเซ็นทรัลเวิลด์ รู้วิธีการถึงที่หมาย รวมไปถึงการสอบถาม
 สินค้า และรู้แบบในการขอความช่วยเหลือ ก็อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวจีนค่าค่อนข้างสูง อธิบายได้
 ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนก็เห็นความสำคัญในด้านเหล่านี้ ก่อนอื่น ให้เกิดความเข้าใจในช่องทางต่าง ๆ
 ต้องรวบรวมไว้ด้วยกันลงในระบบอินเตอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ให้กลุ่มคนในวงกว้างรู้จักเส้นทางใน
 เซ็นทรัลเวิลด์ ในขณะที่เดียวกันต้องทำให้เกิดความชัดเจนในด้านเส้นทางว่ามีเส้นทางใดบ้างที่มาถึง
 ห้างสรรพสินค้าได้ ทำให้คนเข้าถึงเซ็นทรัลเวิลด์ได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รองลงมา ในด้าน
 การบริโภคสินค้า จะต้องเข้าใจอย่างมากเกี่ยวกับความคุ้นเคยในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน
 ในการบริโภคสินค้าและเจาะจงแนะนำข้อมูลสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวได้ซื้อต่อมาก็คือด้านข่าวสาร
 ประชาสัมพันธ์ ต้องพยายามแก้ไขปัญหให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านทางแอปช้อปปิ้ง สุดท้ายคือ
 ด้านความช่วยเหลือ ที่สำคัญจะต้องช่วยนักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแก้ไขช่วยเหลือ
 อย่างฉุกเฉิน พยายามเข้าใจนักท่องเที่ยวชาวจีนกับความต้องการแอปช้อปปิ้ง ถึงจะสามารถ
 ดำเนินการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบภาพอินเตอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชัน ให้เหมาะสมกับ
 ความคุ้นเคยในการใช้ เพื่อเป็นการเตรียมตัวให้กับผู้โปรแกรมเมอร์ออกแบบและพัฒนาแอปใน
 ภายหลัง ความต้องการฟังก์ชันการออกแบบที่แสดงออกถึงสีสัน ประกอบไปด้วยรูปภาพที่เป็น
 ศิลปะในหลาย ๆ ด้านนี้ล้วนแต่ต้องประกอบกันเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ จึงจะ
 ทำให้ภาพอินเตอร์เฟซของแอปนี้เจาะจงไปถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริโภคสินค้าใน
 เซ็นทรัลเวิลด์ และปริมาณคนที่ใช้จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้อย่างยิ่งพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
 ขณะเดียวกันยิ่งเพิ่มประสบการณ์ความสุขในการบริโภคสินค้าที่เซ็นทรัลเวิลด์ สุดท้ายใช้
 ความเคยชินของคนจีนกับซอฟต์แวร์ที่คนจีนใช้แอปนี้จะสามารถให้คาวน์โหลดใช้ฟรีหรือไม่ ก็เป็น
 ปัจจัยสำคัญ คนจีนเคยชินกับการคาวน์โหลดซอฟต์แวร์ใช้ฟรี

ผลจากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ผู้วิจัยสรุปความคิดเห็นของตนเองตามสภาพพฤติกรรม
 การบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและด้านการใช้แอปช้อปปิ้งในเซ็นทรัลเวิลด์ ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อายุระหว่าง 30-40 ปี เป็นกลุ่มคนหลักที่มีในการบริโภคสินค้า แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนของกลุ่มคนอายุอื่น ๆ ค่อนข้างเท่ากัน เป็นความต้องการหนึ่งที่ผู้วิจัย ออกแบบฟังก์ชันของอินเทอร์เน็ตเฟสบน โฆษณาแอปพลิเคชัน นอกจากนี้จะคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มคนจีนเป็นหลักแล้ว ก็ยังให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ซื้อในกลุ่มอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษามักจะเป็นกลุ่มปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และระดับของผู้ซื้อที่สูงขึ้นสำหรับกลุ่มผู้ซื้อหลักการบริโภคและทางการเงินจะต้องมีความสมดุลกัน นี่ก็เป็นอีกความต้องการหนึ่งที่ผู้วิจัยจะต้องออกแบบฟังก์ชันของแอปให้ตรงกับความต้องการ สุดท้าย เวลาซื้อปี๊งของนักท่องเที่ยวประมาณ 25-49 % เปรียบเทียบอัตราเวลาในการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นค่อนข้างเร็ว และแสดงให้เห็นถึงช่องว่างที่แน่นอน ด้านที่สำคัญเหล่านี้ ผู้วิจัยออกแบบฟังก์ชันของแอปให้ความสำคัญกับจุดสำคัญ

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีกำลังในการซื้อสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในต่างประเทศทำให้คนตกใจได้ ในเวลาเดียวกันปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคม ผู้วิจัยได้ออกแบบฟังก์ชันของแอปขณะการบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวสต์ได้พิจารณาถึงปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ในการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อความต้องการทางด้านจิตใจและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับความต้องการจากมุมมองเพื่อเพิ่มความรู้สึกด้านจิตวิทยาให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในการออกแบบฟังก์ชันของแอปจำเป็นต้องคำนึงถึงสังคมที่เป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดก็มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลมานำเสนอ กำหนดวิธีการโฆษณาที่แตกต่างกันให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนกับความคุ้นเคยในการบริโภคสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ กัน บรรลุถึงเป้าหมายในการกระตุ้นการซื้อ ต่อมาคือความเข้าใจในสังคม ความชอบ จับประเด็น ความชอบของคนจีนกับความคุ้นเคยในการแบ่งปันซึ่งกันและกันในกลุ่มของตนเอง ออกแบบฟังก์ชันข้อมูลในการแบ่งปัน คำแนะนำการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนจีนต่อไป

3. ดูจากแอปที่ใช้ในปัจจุบันและแอปที่ใช้ในเซ็นทรัลเวสต์ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคุ้นเคยกับการใช้แอปเป็นผู้ช่วย แต่ฟังก์ชันของแอปในปัจจุบัน ความพิเศษยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน ยังมีปัญหาอีกมาก ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องออกแบบเจาะจง แอปการบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวสต์เพื่อคนจีน โดยเฉพาะ รองลงมา สำหรับการสอบถามเจาะจง ออกแบบแอปซื้อปี๊งในเซ็นทรัลเวสต์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนรอคอย เพราะปัจจุบันขณะที่นักท่องเที่ยวคนจีนการบริโภคสินค้าในเซ็นทรัลเวสต์ไม่มีแอปใดที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ข้อมูลคู่มือการบริโภคสินค้า แนะนำสินค้า ฟังก์ชันแบ่งปัน คู่มือแผนที่ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ขณะเดียวกัน ความเข้าใจช่องทางและวิธีการที่จะไปถึง

การประชาสัมพันธ์ซื้อปิ้ง และวิธีการช่วยเหลือก็สำคัญเช่นเดียวกันผู้วิจัยได้ออกแบบเนื้อหาและรูปแบบอินเตอร์เฟซของแอปครอบคลุมจุดสำคัญเหล่านี้ จึงจะเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนและใช้ความคุ้นเคยออกแบบแอปซื้อปิ้งในเซ็นทรัลเวิลด์ในการออกแบบภาพอินเตอร์เฟซหน้าหลักของแอปพลิเคชันต้องการความคิดสร้างสรรค์ทำให้ผลการออกแบบหน้าจอที่ฉลาดมากขึ้นและมีประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวคนไทยอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

สรุปผลโดยผ่านข้อมูลที่มีประโยชน์และสำคัญได้ว่าผู้วิจัยนำข้อมูลพื้นฐานมา กำหนดการออกแบบภาพอินเตอร์เฟซของแอปและใช้ผลสรุปจากด้านบนมาใช้ในการออกแบบอินเตอร์เฟซต่อไป ขั้นตอนในการออกแบบจะต้องออกแบบอินเตอร์เฟซกราฟิก นำทฤษฎี ศิลปะศาสตร์ สัญลักษณ์ศาสตร์ ออกแบบจิตวิทยาศาสตร์ นำเอาสิ่งเหล่านี้มาดำเนินงานออกแบบ หลักการในการออกแบบที่ง่ายและชัดเจน เอาระบบอินเตอร์เน็ต โบบายการออกแบบอินเตอร์เฟซ และการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้า นำมารวมกันเพื่อพิจารณาในการสร้างสรรค์ทั้งรูปแบบไปด้วยกัน ข้อสำคัญคือเน้นการประยุกต์ใช้การออกแบบหน้าจอให้ฉลาดมากขึ้นและแนวคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนการออกแบบภาพอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชันลักษณะโดดเด่นของงานวิจัยนี้ไม่เพียงอยู่ที่การเน้นแนวคิดสร้างสรรค์และการออกแบบหน้าจอให้ฉลาดมากขึ้นในการออกแบบฟังก์ชันทั้งหมด

ผู้วิจัยได้สรุปและสร้างหลักการการออกแบบเชิงทัศน์ว่าด้วยการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบน โบบายระบบ Android เพื่อการบริโภคสินค้าชุดสมบูรณ์ชุดหนึ่งอีกด้วยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้องเข้าใจขนาดการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โบบายแอปพลิเคชันให้ชัดเจน ก่อนอื่นต้องเข้าใจใน 2-3 ข้อ ต่อไปนี้

1.1 PPI (Pixels per inch) ความละเอียดของภาพ หมายถึง จำนวนพิกเซลต่อนิ้ว ความแน่นของพิกเซล

1.2 DPI (Dots per inch) หน่วยการวัดในการพิมพ์ วัดความละเอียดหรือความคมชัดของภาพ จำนวนจุดในแต่ละนิ้วที่พิมพ์

1.3 PPI สูตรการคำนวณ $PPI = \sqrt{(\text{ความยาวจำนวนพิกเซล}^2 + \text{ความกว้างของจำนวนพิกเซล}^2) / \text{หน้าจอกับขนาดของเส้น}}$ ใช้ซัมซุง Note2 เป็นตัวอย่าง $PPI = \sqrt{(1280^2 + 720^2) / 5.5} = 267$

1.4 มาตรฐานความละเอียดของหน้าจอคือ (PPI) WQVGA density = 120; QVGA density = 120; HVGA = 160; WGA density = 240; Retina density = 320

1.5 ขนาดหน้าจอ (Screen size) ขนาดหน้าโบบายทั่วไปคือ 3 นิ้ว 4 นิ้ว 4.3 นิ้ว เป็นความยาวของเส้น แต่ไม่ใช่เนื้อที่ในโบบาย

1.6 ความละเอียด (Resolution) หมายถึงจำนวนพิกเซลในหน้าจอโทรศัพท์แนวตั้งและแนวนอน เช่น สัดส่วนความละเอียด 480*800 อุปกรณ์แนวตั้งมีความละเอียด 8 แสนพิกเซลมาตรฐานมีจุดพิกเซล 480

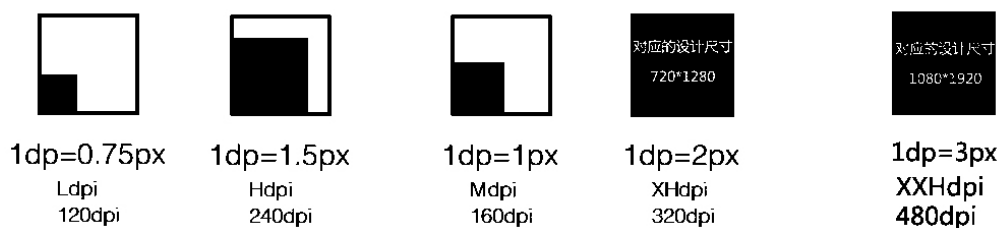
1.7 Px (Pixel) อุปกรณ์แตกต่างแต่แสดงผลแบบเดียวกัน “คำว่าเหมือนกัน” ในที่นี้คือจำนวนพิกเซลไม่เปลี่ยนแปลง เช่น กำหนดความยาวของ UI คือ 100 Px ไม่ว่า UI จะมีความยาวเท่าไรแต่ความละเอียดยังคงเป็น 100 Px ด้วยเหตุนี้บนอุปกรณ์เครื่อง UI ความละเอียดจะใหญ่ ความละเอียดขนาดใหญ่ก็จะถูกย่อให้เล็ก

2. รูปแบบความละเอียดบนหน้าจอชนิดต่าง ๆ



ภาพที่ 5-1 ขนาดหน้าจอชนิดต่าง ๆ บนโมบาย

การสนับสนุนความหนาแน่นของหน้าจอชนิดต่าง ๆ เพื่อดำเนินการติดตั้งหน้าจอที่มีการสนับสนุนความแตกต่างกัน Android แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ต่ำ (Ldpi) กลาง (Mdpi) สูง (Hdpi) สูงมาก (XHdpi) แสดงให้เห็นภาพของการสนับสนุนความละเอียดของหน้าจอแสดงผลที่พบบ่อยที่สุด



ภาพที่ 5-2 การสนับสนุนความหนาแน่นของหน้าจอบนโมบาย

3. อธิบายการใช้งานของหน่วยระยะห่าง Dip (Density/ Independent pixels)

ขนาดการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โนบายแอปพลิเคชัน ใช้หน่วยระยะห่างคือ dp เช่น PPI (ความละเอียดพิกเซล) เป็น 160 dpi บนอุปกรณ์ 1 Px = 1 Dp

สูตรการแปลงของ Dp และ Px: $Dp * PPI / 160 = Px$, $Px * (160 / PPI) = Dp$

กำหนดระบบ Android ประเภทของพิกเซลแบ่งออกเป็น 4 ชนิด กับค่าความสัมพันธ์ Dp ถึง Px แบ่งเป็น ต่ำ (120 Dpi) กลาง (160 Dpi) สูง (240 Dpi) สูงมาก (320 Dpi): $Dp = Px / 2$

ตารางที่ 5-1 การใช้งานของหน่วยระยะห่าง Dip ของหน้าจอบน โนบาย

dp	8	16	24	32	48	72
px (120dpi)	6	12	18	24	36	54
px (160dpi)	8	16	24	32	48	72
px (240dpi)	12	24	36	48	72	108
px (320dpi)	16	32	48	64	96	144

4. อธิบายหน่วยการใช้ขนาดตัวอักษร Sp (Scale independent pixels)

ขนาดรูปแบบขนาดการออกแบบตัวอักษรใช้ SP เป็นระบบ Android หน่วยตัวอักษร เช่น หน้าจอ PPI = 160 ขนาดใหญ่เล็ก 100% 1 Sp = 1 Px สูตรการคำนวณ Sp และ Px: $Sp * PPI / 160 = Px$, $Sp = Px * (160 / PPI)$ นิยามของกฎตัวอักษร คือ เพื่อให้แน่ใจว่าขนาดของคำเดียวกันในหน้าจอ PPI ที่แตกต่างกันจะมีขนาดสม่ำเสมอ

ตารางที่ 5-2 หน่วยการใช้ขนาดตัวอักษรบนหน้าจอ โนบาย




默认的界面规格	480*800, PPI=240	720*1280, PPI=320	1080*1920px ppi=480
Text Size Micro	18px=12sp	24px=12sp	36px =12sp
Text Size Small	21px=14sp	28px=14sp	42px =14sp
		32px=16sp	48px =16sp
Text Size Medilum	27px=18sp	36px=18sp	54px =18sp
		40px=20sp	60px =20sp
Text Size Large	33px=22sp	44px=22sp	66px =22sp

5. ปุ่มไอคอนเปิด (Launcher icon)

ปุ่มไอคอนเปิดที่ “หน้าจอหลัก” และตัวแทนที่ใช้ทั้งหมด เพราะผู้ใช้สามารถตั้งค่า “หน้าจอหลัก” ได้ที่วอลล์เปเปอร์ดังนั้นต้องเพื่อให้แน่ใจว่าปุ่มไอคอนเปิดจะสามารถมองเห็นได้

ชัดเจนบนพื้นหลังใด ๆ ก็ตาม ขนาดเล็กใหญ่ คือ ขนาดปุ่มไอคอนเปิดที่ถูกตั้งค่าไว้บนโมบายคือ 48*48 Dp

ตารางที่ 5-3 ขนาดปุ่มไอคอนเปิดที่ถูกตั้งค่าไว้บนโมบายแอปพลิเคชัน

默认的界面规格	320*480 (mdpi)	480*800 (hdpi)	720*1280 (xhdpi)
iocn type	48*48px	72*72px	96*96px
启动图标 Launcher icon			

6. ไอคอนแถบทำงาน (Action bar icons)

ไอคอนแถบทำงานคือ ไอคอนที่ใช้งานบ่อยที่สุดในแอปแถบการทำงานรวมถึง แถบคู่มือ นำทางด้านบน Navigation bar และ Tab bar แถบทำงานด้านล่าง ขนาดเล็กใหญ่คือ ขนาดไอคอนที่ติดตั้งแถบทำงานบนโมบายคือ 32*32 Dp ขนาดที่มาของภาพคือ 32*32 Dp = 48*48Px (WVGA) = 64 Px (Retina) ขนาดอาณาเขตของภาพคือ 24*24 Dp = 36*36 Px (WVGA) = 48 Px (Retina) ลักษณะการออกแบบแนะนำไอคอนบนเว็บไซต์ Android คือ รูปแบบกราฟิก ความเรียบ ไม่ให้มีรายละเอียดมากเกินไป และไม่จำเป็นต้องทำเป็นภาพ 3 มิติ หรือ วาดเส้นโค้ง หรือลักษณะเส้นที่คมเกินไป



默认的界面规格	480*800, PPI=240	720*1280, PPI=320
Icon size 图标大小 (dp)	24	24
Icon size 图标大小 (px)	36	48

ภาพที่ 5-3 ขนาดไอคอนแถบทำงานที่ถูกตั้งไว้บนอินเทอร์เน็ตเฟสบนโมบายแอปพลิเคชัน

7. ภาพไอคอนขนาดเล็ก (Small icons)

โดยปกติแล้วขนาดไอคอนจะมีขนาดเล็ก การติดตั้งไอคอนบนโมบายมีขนาดเป็น 16*16 Dp ขนาดแหล่งที่มารูปภาพ 16*16 Dp = 24*24 Px (WVGA) = 32 Px (Retina) ขนาด

อาณาจักรรูปภาพ 12*12 Dp = 18*18 Px (WVGA) = 24 Px (Retina) รูปแบบไอคอนขนาดเล็ก ออกแบบในเว็บไซค์ระบบ Android เป็นกลาง เรียบง่าย สีที่ใช้เป็นสีชนิดเดียวกัน สีดำและสีขาว เป็นต้น



ภาพที่ 5-4 ขนาดภาพไอคอนขนาดเล็กที่ถูกตั้งค่าไว้ที่อินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชัน

8. ขนาดออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันระบบ Android (The size of Android smart phone UI design)

ขนาดอินเตอร์เฟซในระบบ Android มีหลายชนิด งานวิจัยนี้เลือกขนาดมาตรฐานคือ 1080*1920 Px เพราะภาพที่ใช้ในการจัดวางคือ 1080*1920 Px



ภาพที่ 5-5 การออกแบบขนาดของอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันในระบบ Android

อภิปรายผลการวิจัย

ขั้นตอนในการสรุปผลการวิจัย พบว่าทฤษฎีสम्मมติฐานไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยได้แบ่งการออกแบบอินเตอร์เฟซออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 5-4 สิ่งที่ค้นพบใหม่ในงานวิจัยและการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะเฉพาะของผู้วิจัย

			สมมติฐานเดิมการวิจัย	ผลการสำรวจที่เกิดขึ้นจริง
ด้านปัจจัยอิทธิพลพฤติกรรมกรการบริโลกสินค้า	ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	ปัจจัยในภูมิภาค	สมมติฐานทฤษฎีดั้งเดิมคือพูดถึงวิธีการใช้ชีวิตและความคุ้นเคยในการบริโภคของผู้ที่มาจากพื้นที่ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อบริโภคสร้างอิทธิพลอย่างแน่นอน	<ul style="list-style-type: none"> สาเหตุ คือ แล่ไหนแค่ไรคนจีนเป็นผู้ที่มีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งอย่างมากไม่ว่าจะเป็น คนจากเหนือ ใต้ออก ตก ก็มีวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าเหมือนกันเพียงแค่วัฒนธรรมการกินอยู่ไม่เหมือนกัน จากผลการทำแบบสอบถามกลับเห็นว่าไม่มีอิทธิพลที่แตกต่างมากนัก
	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ปัจจัยด้านความเชื่อ	จากปัจจัยด้านความเชื่อ แต่เดิมคิดว่าประเทศจีนมีประเพณีศาสนาความเชื่อที่หลากหลายกลุ่มคนเหล่านี้อาจจะแตกต่างกันมากเพราะความเชื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำและข้อห้ามในพฤติกรรมกรการซื้อและการจัดซื้อทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> แต่ผลการสำรวจที่เกิดขึ้นจริงแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของปัจจัยทางศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมกรการซื้อนั้นมีอิทธิพลค่อนข้างน้อย สัดส่วนของคนที่มีนิกายศาสนาในประเทศจีนนับว่ามีน้อยมาก ประชากรส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นคนที่ไม่มีศาสนา ตามการพัฒนาของสังคมโดยรวม คนกับสินค้าศาสนาอื่นยิ่งเปิดใจกว้างมากยิ่งขึ้น
	ปัจจัยด้านสังคม	ปัจจัยรูปแบบการเดินทาง	จากปัจจัยนักท่องเที่ยวที่ออกไปเที่ยว สมมติฐานทฤษฎีเดิมคิดว่าลักษณะการออกเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโลกสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการออกเที่ยวไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโลกสินค้ามากนัก ในนั้นคือเพราะประมวลความคิดในการบริโลกปัจจุบันเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ทุกคนมีความสามารถในการซื้อ ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวจึงไม่ได้รับผลกระทบมากนัก
ด้านการออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชัน	หัวข้อและหลักการรูปแบบการออกแบบ		สรุปสมมติฐานทฤษฎีของเดก่อนมีบางสิ่งไม่เหมือนกัน นำหัวข้อหลักและหลักการสไลด์การออกแบบ <ul style="list-style-type: none"> ซีรีส์เอเชียกลับเน้นความสนุกและความริเริ่มทันสมัยเป็นหลัก การออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายในซีรีส์ยุโรปอเมริกาสไลด์หลักๆคือเรียบง่าย และสไลด์ 	<ul style="list-style-type: none"> แต่จากผลการสำรวจที่เกิดขึ้นจริงแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันยังชอบสีที่เรียบง่ายเห็นชัด ตรงกันข้าม จะต้องมีฟังก์ชันที่สะดวกใช้ได้สะดวก ทฤษฎีการออกแบบอินเตอร์เฟซบนโมบายแอปพลิเคชันซีรีส์เอเชียมีการเบี่ยงเบน สาเหตุสำคัญคือ ตามที่นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศเดินทางออกนอกประเทศ ผสมผสานและพัฒนาสไลด์ซีรีส์ยุโรปและดำเนินการดึงดูดและพัฒนา สร้างสไลด์การออกแบบเรียบง่ายของยุโรปอเมริกา
	ด้านหลักการการออกแบบอักษร		หลักการออกแบบอักษรมาพูดทฤษฎีเดิมออกแบบอักษรออกแบบอินเตอร์เฟซที่ส่งผลโดยตรงต่อสไลด์อินเตอร์เฟซ การกำหนดระบบอักษรในการทำงาน ตอนออกแบบใช้อักษรมาตรฐาน ในแถบหัวข้อบางส่วนใช้ตัวอักษรพิเศษ ทำการเปรียบเทียบปรับเปลี่ยน	<ul style="list-style-type: none"> ผลผลการสำรวจที่เกิดขึ้นจริงแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังชอบระบบอักษรที่เป็นมาตรฐานหรืออักษร Heiti ไม่ชอบที่มีตัวหรืออักษรรูปแบบพิเศษ และยังชอบอักษรที่ดูง่ายและเข้าใจง่าย คนจีนชอบรูปแบบที่เรียบง่าย

ประเภทที่ 1 ด้านปัจจัยอิทธิพลพฤติกรรมกรการบริโลกสินค้าทฤษฎีสम्मมติฐานเดิมสรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมกำลังการบริโลกสินค้ามีผลอย่างมากกับพฤติกรรมกรการกรนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่จากแบบสอบถามการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ส่วนบุคคล (มาจากที่ใดของประเทศจีน) สมมติฐานทฤษฎีดั้งเดิมคือพูดถึงวิธีการใช้ชีวิตและความคุ้นเคยในการบริโภค

ของผู้ที่มาจากพื้นที่ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อบริโภคสร้างอิทธิพลอย่างแน่นอน แต่เมื่อมองจากผลการทำแบบสอบถามกลับเห็นว่าไม่มีอิทธิพลที่แตกต่างมากนัก สาเหตุหลักอีกสิ่งหนึ่งคือ แต่ไหนแต่ไรคนจีนเป็นผู้ที่มีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคนจากเหนือ ใต้ ออก ตก ก็มีวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าเหมือนกัน เพียงแค่วัฒนธรรมการกินอยู่ไม่เหมือนกัน มองจากปัจจัยด้านความเชื่อ แต่เดิมคิดว่าประเทศจีนมีประเพณีศาสนาความเชื่อที่หลากหลาย กลุ่มคนเหล่านี้ อาจจะแตกต่างกันมากเพราะความเชื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งค่าและข้อห้ามในพฤติกรรมการซื้อ และการจัดซื้อทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อแต่ผลการสำรวจที่เกิดขึ้นจริงแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยทางศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อนั้นมีอิทธิพลค่อนข้างน้อย หลังจากวิเคราะห์อย่างละเอียด ผู้วิจัยพบว่ามี 2 เหตุผลหลัก ได้แก่ (1) สัดส่วนของคนที่นับถือศาสนาในประเทศจีน นับว่ามีน้อยมาก ประชากรส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นคนที่ไม่มีความเชื่อ และกลุ่มนักท่องเที่ยวก็มักจะเป็นคนประเภทนี้ด้วย (2) ตามการพัฒนาของสังคมโดยรวม คนกับสินค้า ศาสนา นับวันยิ่งเปิดใจกว้างมากยิ่งขึ้น นี่อาจจะเป็น 2 ปัจจัยหลักด้านศาสนาที่ทำให้ปัจจัยด้านศาสนากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไม่ส่งอิทธิพลต่อกันมากนัก ดูจากปัจจัยนักท่องเที่ยวที่ออกไปเที่ยว สมมติฐาน ทฤษฎีเดิมคิดว่าลักษณะการออกเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแต่ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการออกเที่ยวไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้ามากนัก สาเหตุหนึ่งคือความคิดในการบริโภคปัจจุบันเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ทุกคนมีความสามารถในการซื้อ ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวจึงไม่ได้รับผลกระทบมากนัก

ประเภทที่ 2 ด้านการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสบน โฆษณาแอปพลิเคชัน ที่สำคัญคือ หัวข้อ และหลักการรูปแบบการออกแบบ และด้านหลักการการออกแบบอักษร และสรุปสมมติฐานทฤษฎี ของเมื่อก่อนมีบางสิ่งไม่เหมือนกัน หยิบเอาหัวข้อหลักและหลักการรูปแบบการออกแบบคือพูดถึง การออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสบน โฆษณาที่ใหม่ล่าสุด เป็นการยกระดับความต้องการของผู้ใช้ และยัง เป็นการสร้างแบรนด์และชื่อเสียงโฆษณาอีกด้วย ในเวลาเดียวกันเป็นการเพิ่มการออกแบบ อินเทอร์เน็ตเฟสบน โฆษณาในซีเรียยุโรปอเมริกา รูปแบบหลัก ๆ คือ เรียบง่าย และสดใส แต่ซีเรีย เอเชีย กลับเน้นความสนุกและความริเริ่มทันสมัยเป็นหลัก แต่ดูจากผลการวิจัยของผู้วิจัย ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวจีนกับการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสบน โฆษณาแอปพลิเคชันยังชอบสีที่เรียบง่าย เห็นชัด ตรงกันข้าม จะต้องมีฟังก์ชันที่สะดวก ใช้ได้สะดวก ทฤษฎีการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสบน โฆษณาแอปพลิเคชันซีเรียเอเชียมีการเบี่ยงเบน สาเหตุสำคัญคือ ตามที่นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ เดินทางออกนอกประเทศ ผสมผสานและพัฒนารูปแบบซีเรียยุโรปและดำเนินการดึงดูดและพัฒนา สร้างรูปแบบการออกแบบเรียบง่ายของยุโรปอเมริกา ค่อยนำหลักการออกแบบอักษรมาพูด ทฤษฎี เดิมออกแบบอักษร ออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟส ที่ส่งผลโดยตรงต่อลักษณะอินเทอร์เน็ตเฟส การกำหนด

ระบบอักษรในการทำงาน ตอนออกแบบใช้อักษรมาตรฐาน ในแถบหัวข้อบางส่วนใช้ตัวอักษรพิเศษ ทำการเปรียบเทียบปรับเปลี่ยน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยิ่งชอบระบบอักษรที่เป็นมาตรฐานหรืออักษร Heiti ไม่ชอบที่มีผิวหรืออักษรรูปแบบพิเศษ และยังชอบอักษรที่ดูง่ายและเข้าใจง่าย คนจีนชอบรูปแบบที่เรียบง่าย ในเวลาเดียวกัน เป็นแนวความคิดในการออกแบบ จะต้องสร้างความประทับใจให้กับ “ผู้ที่ใช้ครั้งแรก” เพราะขอเพียงออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าถึงจะยอมรับและใช้ได้มีประสบการณ์ที่ดีมาก

โดยสรุปแล้วในการออกแบบแอปพลิเคชันส่วนต่อประสานนั้นต้องการการชี้แนะจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญยังต้องการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแม่นยำการชี้แนะจากทฤษฎีทำให้เราได้โครงสร้างการออกแบบแต่การออกแบบที่ให้ผู้ใช้งานพอใจนั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการให้บริการแก่ผู้ใช้งานอย่างสะดวกเสมอ ในขั้นตอนการออกแบบตราใบใดก็ตามเงื่อนไขดังกล่าวก็จะสามารถออกแบบแอปพลิเคชันที่สร้างสรรค์ สะดวก และนำความสุขความสบายและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งาน เช่นนี้ถึงจะเป็นแอปพลิเคชันที่แท้จริงที่สมบูรณ์และมีชีวิตชีวา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะบางอย่างจากร้านค้าต่อเช่นทรลเวลด์ เช่น เพิ่มพนักงานแนะนำที่เป็นภาษาจีน ในเวลาเดียวกันป้ายต่าง ๆ ก็ควรเป็นภาษาจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นเช่นนี้จะทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคย และยังทำให้แก้ปัญหาหรือสถานการณ์ที่คนจีนพบเจอขณะบริโภคนสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ติดป้ายสินค้าหรือแนะนำสินค้าและร้านค้าเป็นภาษาจีนในส่วนที่เป็นสินค้าขายดีให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีตัวอักษรป้ายภาษาจีนตามทางในห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงดูดผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไม่เป็น

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของบริโภคนสินค้าของคนจีนเป็นปัจจัยที่เพิ่มเติมได้ ก่อนอื่นควรมีปัจจัยด้านจิตวิทยา วัฒนธรรม สังคม สามารถดำเนินการวิเคราะห์ให้ลึกมากยิ่งขึ้น เช่น นำเอาปัจจัยด้านวัฒนธรรม สินค้าวัฒนธรรม แบรินด์วัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเทศกาล เพื่อดำเนินการวิจัยอย่างละเอียด นอกจากนี้จะต้องรวบรวมสรุป และให้คำแนะนำหลังจากที่ผู้ใช้ได้ลองใช้ฟังก์ชันและการออกแบบอินเตอร์เฟซของแอปแล้ว และยังคงดำเนินการวิเคราะห์อีก หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ผลนำมาปรับปรุงการใช้แอปการบริโภคสินค้า

3. ออกแบบอินเตอร์เฟซให้ความสำคัญอย่างมากในด้านรูปแบบการโต้ตอบและประสบการณ์การใช้ สามารถออกแบบไอคอนรวมถึงรูปไอคอนสรุปเป็นมาตรฐานรูปแบบออกมา

1 ชุด ในเวลาเดียวกันเพิ่มหน่วยความคิดสร้างสรรค์เข้าไปกับการออกแบบอินเตอร์เฟซ เช่น ภาพเสมือนจริงและปุ่มสมาร์ต เป็นต้น ยังสามารถพิจารณาความร่วมมือกับร้านขายดีหรือบริษัท เทคโนโลยีนวัตกรรมฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน เช่น Virtual Reality Technology คือสภาวะเสมือนจริงที่จำลอง เช่น ผู้ใช้งานใช้แอปพลิเคชันบน โมบายสามารถรับรู้หน้าตาที่ลองใส่เสื้อที่ ใด ๆ ที่อยู่บ้านของตนหรือสภาพที่เฟอร์นิเจอร์วางไว้ในห้องของตนที่ ใด ๆ ที่ยังไม่ได้ซื้อกลับ เช่นนี้จึงจะดึงดูดวัยรุ่นให้สนใจใช้และทำให้แอปพลิเคชันนี้ถึงสามารถพัฒนาต่อไปให้ดีขึ้นยังได้รับความชอบความนิยมให้คนใช้มากยิ่งขึ้น

4. เพื่อบรรลุผลที่คาดไว้ใน การออกแบบทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ฟังก์ชันเชิงสมาร์ตที่ง่ายและทั่วถึงของแอปพลิเคชันนี้ต้องการความร่วมมือจากฝ่ายบริหารห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเวิลด์และเจ้าของร้าน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยใด ๆ ก็ตามล้วนแต่ต้องปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ต้องมีการปฏิบัติและการตรวจสอบเป็นจำนวนมาก และยังคงมีการปฏิบัติซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อหาข้อบกพร่อง วิทยานิพนธ์เล่มนี้เจาะจงการออกแบบ ฟังก์ชันและการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โมบาย แอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเวิลด์ทำงานวิจัยทุกขั้นตอนจนเสร็จสิ้นถึงปัจจุบัน เพราะการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โมบาย แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นแนวความคิดการออกแบบใหม่ จากไม่มีจนมี จากการออกแบบต้องมีข้อบกพร่องบางอย่างที่ต้องใช้ระยะเวลาให้ผู้ใช้งานได้ลองใช้ และเสนอแนะและนำขั้นตอนเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยจะนำเอาข้อผิดพลาดมาปรับปรุงที่ละเล็กละน้อยเพื่อทำการพัฒนาโปรแกรมบน โมบายแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการบริโภคสินค้าในขณะเดียวกันก็เพิ่มประสบการณ์การบริโภคสินค้าที่สุดท้าย เพราะว่าผู้วิจัยเป็นคนจีน แคร่รู้ภาษาจีนเท่านั้น ไม่สามารถเพิ่มภาษาอื่น ๆ ในการออกแบบอินเตอร์เฟซบน โมบาย แอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยในอนาคต สามารถนำทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยมาใช้ร่วมกันในการออกแบบ อินเตอร์เฟซบน โมบายแอปพลิเคชันเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าให้มีหลายภาษา สามารถเสนอข้อมูล ข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ ได้ใช้และพิจารณา

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวในประเทศไทย. (2557). เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- พิชิต ฤทธิจรรยา. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เฮาส์ออฟ
เคอร์มิสท์.
- วิจิต อุ๋อัน. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทกรีเอชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมนึก ภัททิยนี้. (2549). *ทฤษฎีทางสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด Vol. 2*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- Bates, M. J. (1998). The design of browsing and berry picking techniques for the online search
interface. *Online Information Review*, Retrieved from
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=311219>
- Brad, M. J. (2000). *Past, present, and future of user interface software tools*. Retrieved from
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=344959>
- Chris, B. (2013). *Smartphone*. London.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D.C. (2007). *About face 3: The essentials of interaction design*.
Indianapolis, Indiana: Wiley.
- Craham, L. J. (1998). *Principles of interactive design*. Chicago, Illinois: Delmar Cengage
Learning.
- Crawford, C. D. (2013). *Art of interactive design*. Houston, Texas: William Pollock.
- Durham, T. N. (1998). *Science of the application*. Oakland, California: Times Higher Education.
- Jones, A. (2008). *Forbes list of large shopping malls*. Retrieved from
<https://www.forbes.com/forbes/welcome>
- Kotler, P. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็นกรุ๊ป.
- Kotler, P. Kartajaya, H & Setia, I. (2013). *Marketing 3.0*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

- Kuester, S. M. (2012). *Strategic marketing & marketing in specific industry contexts*. Mannheim Germany: University of Mannheim.
- Kuniavsky, M. D. (2010). *Ubiquitous computing user experience design*. New York: Morgan Kaufmann Publishers.
- Lauren, W. (2013). *6 Tips for designing an optimal user interface for your digital even*. Retrieved from <http://archive.is/VURIV>
- Norman, D. A. (2002). Emotion & design: Attractive things work better. *Interactions Magazine*, (4), 36-42.
- Preece, J., Yvonne, R., & Sharp, H. J. (2014). Interaction design-beyond human computer interaction. *Smart Phone Journal*, 7(18), 253-275.
- Ren, C. W. (2015). *Design and research of tourism social service based on LBS in mobile phone*. Beijing.
- Szekely, P., Luo, P., & Neches, R. M. (1992). The humanoid model of interface design. *UI design overview*, 5(14), 13-27.
- Wolf, L. (2012). *6 Tips for designing an optimal user interface for your digital event*. INXPO. Retrieved from <http://archive.is/VURIV>
- Yang, H. Y. (2010). *Overview of user experience method, tools and practice*. Shanghai.
- 钟韬 (Zhong, T.). (2016.). 手机用户界面设计方法研究. [D]. 湖南: 湖南大学.
- 周斌仲 (Zhou, B.). (2006.). 软件图形用户界面设计. [D]. 武汉: 武汉理工大学.
- 古佳楠 (Gu, J.). (2010.). 基于用户体验的手持移动设备界面设计研究 [D]. 合肥: 合肥工业大学.
- 汤海译 (Yang, H.). (2010.). 用户体验面面观——方法、工具与实践. [M]. 北京: 清华大学出版社.
- 胡飞 (Hu, F.). (2013.). 洞悉用户——用户研究方法与应用. [M]. 北京: 中国建筑工业出版社.
- 陈军亮 (Chen, J.). (2012.). 交互设计指南. [M]. 北京: 机械工业出版社.
- 任琛雯 (Ren, C.). (2015.). 手机中基于 LBS 的旅游社交服务设计研究. [D]. 北京: 北京服装学院.
- 系统 Android 字体规范与应用探索. 2013. [Data file]. Available from www.shejidaren.com/android.
- 智能手机定义百度百科 2015. [Data file]. Available from <http://baike.baidu.com/view/535.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
บทสรุป

บทสรุป 总结

本论文的研究的目的是为了研究目前中国游客在泰国大型购物中心（以 Central World 为例）购物时遇到并无法解决的问题。以及为了研究中国游客的购物心理、行为和习惯，从而设计创建符合中国游客在 Central World 购物需求的一款手机 APP UI 设计，同时能够使中国游客在使用这款 APP UI 界面设计时产生良好的用户体验。

论文研究的工具是调查问卷，对调查问卷进行数据统计与分析，分别从六个方面去研究分析，个人因素方面、心理因素方面、文化因素方面、社会因素方面、游客使用 App 因素方面、以及在 Central World 使用购物 APP 问题因素方面。总共 400 份调查问卷为了搜集关于影响中国游客的关键性购物因素的信息，数据结果不仅可以更深入的了解中国游客的购物心理、行为和喜好，同时为设计符合中国游客在 Central World 购物 APP UI 应用的研究起到帮助作用。根据受访者的需求，笔者最终设计出具有 Central World 商场内部地图导引（GPS）、特色商品推荐、促销信息、购物分享、我的收藏、服务指南这六大功能的 APP UI 导视视觉界面设计。

在论文的总结过程当中，笔者也发现了一些与之前理论假设不太相同的地方。主要分为购物影响因素方面和界面设计方面两大类：

第一，在购物行为影响因素方面。原先的理论假设得出的结论是个人因素和文化因素均会对中国游客的购物行为产生较大的影响。但在实际问卷调查研究得出的结果中，笔者发现：个人因素中的地理因素(即来自中国哪个地方)、文化因素中的宗教因素和社会因素中的出游因素都处于较低的影响水平，平均值都比较低的。从地理因素来看，原先的理论假设是说来自不同地区的人们有着不同的生活方式和消费习惯，应该对消费购买行为产生一定的影响。可实际上从问卷结果来看并没有多大的影响，这其中的主要原因可能是因为中国一直以来都是一个统一的文化领域，无论东、南、西、北的人都有着一样的购物文化，只是生活吃住略显不同。从宗教因素来看，原先认为中国有很多宗教类别，这些群体由于特定信仰、偏好和禁忌的原因可能在购买行为和购买种类存在较大差异并因此对购买行为产生影响。但实际的调查结果显示宗教因素对购买行为的影响微乎其微。经过详细分析，笔者认为这可能主要有如下两个原因：第一，中国有宗教信仰的人占整个人口比例非常少，绝大多数人群是没有信仰的无神论，而出外旅游的人群更是显示出这一特点。第二，随着整个社会的发展，人们对于商品的宗教属性也越来越宽容、开放，这可能是造成宗教因素对购买行为影响不大的两个主要原因；从出游因素来看，原先的理论假设认为出游的形式会影响到购买行为。可实际的数据分析结果显示，出游形式不太会对购买行为产生影响，这其中的原因可能是因为当前消费观念已非常开放，每个人都具有一定的购买能力，所以也就不太会受到出游形式的影响。

第二，在界面设计方面。主要是在主题与风格设计原则和字体设计原则方面和之前的理论假设总结有一些不同。拿主题与风格设计原则来说，之前的总结是说风格鲜明的手机界面设计是提升用户体验的首要要求，也具有加强手机品牌识别度的作用。同时强调：欧美系列的手机界面设计以简约明快的风格为主，注重可操控性。而亚洲系列则以时尚绚丽为主，注重趣味性和独创性。但是从笔者的研究结果来看，目前中国游客对手机界面设计更喜欢色彩简单明快、对比强烈，功能特性直观醒目，使用方便的。这和原先的亚洲系列手机界面设计理论就有一定偏差。主要原因可能是随着更多的国人走出海外，经过融合和发展对欧洲系列

的风格也进行了吸取和发展，造成了当更喜欢欧美的简约设计风格。再拿字体设计原则来说，原先的理论是说界面设计的字体设计直接影响到界面的风格，字体的选择要根据操作系统决定。设计时应尽量使用标准字体，在一些标题部分可以使用一些浮夸特效的特殊字体，做到比例协调。可是从实际的研究结果来看中国游客更倾向于系统中标准字体和黑体字，不喜欢有肌理或是风格特殊的字体做标题，更喜欢直接明简单易懂的字体。这充分体现了当今中国人们在纷繁复杂的世界里对简约风格的偏爱，同时也印证了“用户至上”的设计思维。因为只要符合客户需求的设计才能最终被客户接受、使用。

总之，在 App UI 设计时不但要有理论支撑，更要确切了解实际的用户需求。理论支撑只是设计的大框架，但要做出令用户满意的设计必须符合用户的需求。同时在突出设计的创新构想和智能化设计时，也要从如何更智能地为用户服务角度去考虑。只有满足了上述要求，才能将一个 APP 界面设计做得有创新性、智能化、并且使用户可以获得良好的用户体验。

研究中的一些建议

1. 对 Central World 一些商家提一些建议：例如增加一些中文导购人员同时将他们的工牌标上中文，这样中国游客看到后就容易产生亲切感，这样就能更方便快捷的解决中国游客在购物过程中遇到的问题或困难；在一些中国游客热门购买的商家或商品上标注上中文价格牌和简要介绍，并且希望可以尽可能在商场路牌上书写中文路牌指引，为还不会使用 App 的老年人提供帮助。
2. 中国人购物行为因素方面还可以补充一些因素，首先应该把现有的心理、文化、社会等因素可以再做进一步的深入分析。例如将文化因素中的产品文化、品牌文化以及社会因素中的节日因素进行再做进一步的细致研究。此外后续还要结合用户继续体验使用后对 App UI 提出使用后的建议，并做进一步分析，最后再用分析结果改善使用中的购物 App 应用。
3. 为了能够进一步突出 APP 界面设计的创新构想和智能设计，使用户能够真实地感受到智能化、人性化的购物 APP 用户体验。需要 Central World 行政管理部门和各个商铺持更加开放的态度投入到 APP 合作中来。
4. 界面设计可以再多注重一些交互流程和用户体验方面的方式，也可以把 icon 图标设计以及图形设计在具体化总结出一套规范标准。同时在增加一些创新元素在界面设计上，例如虚拟图片以及隐藏式按钮等等，还可以考虑和热门商家以及科技公司一道推出 VR (Virtual Reality, 即虚拟现实。例如通过使用手机 APP 可以在中国的家里就看到要买的衣服穿在自己身上的样子或要买的家具放在家里的样子等) 的购物场景，吸引年轻一代更加关注并使用这款 App 应用。因为只有吸引了更多的年轻一代，这款购物 App 应用才能发展使用的更好，才能受到越来越多人的使用和喜爱。

研究展望

任何的研究都存在一个不断丰富和完善的过程,需要在大量的实践基础上来验证,并在反复的实践中找到新的突破点。本论文针对中国人在泰国 Central world 购物的手机导购 APP UI 应用设计到目前为止完成了阶

段性的工作和研究,因为这个关于 Central world 购物的手机导购 APP UI 应用设计作为一个新的设计理念,从无到有,在设计上必然存在一些不足之处,这需要通过用户长时间的使用和信息反馈,并在程序开发的过程中进行完善。在未来的研究工作中,笔者将跟随程序开发人员的进程逐步完善手机导购 APP 产品的设计,使产品更早更便于用户使用,解决中国游客的问题和满足购买需求,同时提升购物的体验。最后,因为笔者为中国人,只能将这个关于 Central world 购物的手机导购 APP UI 应用设计内容信息语言设置为中文,希望在将来的研究中,可以将英文、和泰文一起总结归纳进来,设计一款多种语言切换的关于 Central world 购物的手机导购 APP UI 应用设计,可以为其他国家游客购物时提供信息借鉴和参考。

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

**แบบสอบถามเรื่อง การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งานบนโมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าในประเทศไทย :กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์**

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวจีนที่มา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาทัศนศิลป์และการ
ออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา Miss Zhu Lin

แบบสอบถาม

ส่วนที่1คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดแสดงเครื่องหมาย ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด(ตอบได้แค่1ข้อเท่านั้น)

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21~30 ปี 3) 31~40 ปี 4) 41~50 ปี 5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/ หม้าย

4.อาชีพ

- 1) นักเรียน
- 2) ข้าราชการ
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
- 6) รับจ้างทั่วไป
- 7) อื่น ๆ

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท
- 4) สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 2,000 หยวน
- 2) 2,001-5,000 หยวน
- 3) 5,001-8,000 หยวน
- 4) 8,001-12,000 หยวน
- 5) 12,001-20,000 หยวน
- 6) มากกว่า 20,000 หยวนขึ้นไป

7. คุณมาจากภูมิภาคใดของประเทศจีน

- 1) ภาคใต้ของประเทศจีน
- 2) ภาคเหนือของประเทศจีน
- 3) ภาคกลางของประเทศจีน
- 4) ภาคตะวันตกของประเทศจีน

8. พฤติกรรมการใช้เงินของผู้บริโภค

- 1) การใช้เงินแบบเดือนชนเดือน
- 2) การใช้เงินและการออมเป็นไปอย่างสมดุล
- 3) การออมที่มากกว่าการใช้เงิน

9. สัดส่วนการใช้เวลาที่บริโภคสินค้าในระหว่างการเดินทาง

- 1) ใช้เวลามากกว่า 80 % ขึ้นไป
- 2) ใช้เวลาประมาณ 50-80 %
- 3) ใช้เวลาประมาณ 25-49 %
- 4) ใช้เวลาน้อยกว่า 25 %

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ
นักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาข้อความเหล่านี้และแสดงความคิดเห็นว่าท่านอยู่ในระดับใด โดยทำ
เครื่องหมาย/ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดย

5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

(ตอบได้มากกว่าข้อ)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ในช่วงเวลาที่บริโภคสินค้านั้น คุณสนใจสินค้าประเภทไหน					
1. อาหารรสเลิศ					
2. เสื้อผ้ารองเท้าและหมวก					
3. น้ำหอมและเครื่องสำอาง					
4. ยาและสินค้าประเภทดูแลสุขภาพ					
5. สินค้าในครัวเรือน					
6. ผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิง					
7. เพชรพลอย นาฬิกาหุระและสินค้า หุระ					
8. บริการพิเศษและบริการอื่นๆ					
ความรู้สึกไหนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1. ความรู้สึกในการรับรู้ภาพ					
2. ประสบการณ์สัมผัสในการได้ยิน					
3. ความรู้สึกในการรับรู้รส					
4. ประสบการณ์สัมผัสในการได้กลิ่น					
5. ความรู้สึกจากการสัมผัส					

6. ความรู้สึกอื่นๆ					
ขณะที่คุณบริโภคสินค้าอยู่ ผู้ประกอบการคำแนะนำสินค้าให้คุณ ทัศนคติของคุณคือ					
1. เชื่อแน่นอน					
2. เชื่อบางส่วน					
3. ไม่เชื่อ					
4. อื่นๆ					
ในขณะที่คุณซื้อสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก แต่ทำไมคุณเลือกซื้อยี่ห้อที่คุณเลือกเท่านั้น					
1. ทุกคนบอกว่ายี่ห้อนี้ดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
2. ผู้บริโภคเคยใช้มาก่อน					
3. อยากลองเพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน					
4. บางคนบอกว่ายี่ห้อนี้ไม่ดีแต่ตนเองอยากลองใช้					
5. อื่นๆ					
ภายใต้ภาวะอารมณ์แบบใดที่จะง่ายต่อการบริโภคสินค้าของคุณมากที่สุด					
1. เมื่อรู้สึกดีใจมาก					
2. เมื่อรู้สึกเสียใจมาก					
3. เมื่อรู้สึกไม่พอใจมาก					
4. เมื่อภาวะอารมณ์ปกติ					
คุณจะเปรียบเทียบสินค้าอย่างไรบ้างหลังได้บริโภคสินค้าแล้ว					
1. เปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตภายในประเทศเดียวกัน					
2. เปรียบเทียบกับเพื่อนๆที่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้					
3. เปรียบเทียบกับที่ตัวเองเคยซื้อสินค้านี้มาก่อน					
4. อื่นๆ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ
นักท่องเที่ยวจีน

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ขณะที่คุณบริโภคสินค้าอยู่ ปกติคุณจ่ายเงินโดยวิธีใด					
1. เงินสด					
2. บัตรเงินฝาก					
3. บัตรเดบิตUni					
4. บัตรเดบิตอื่นๆ					
5. Ali-Payและจ่ายที่ออนไลน์					
6. อื่นๆ					
คุณคำนึงถึงปัจจัยด้านใดขณะที่กำลังบริโภคสินค้า					
1. คุณภาพ					
2. รูปลักษณ์ภายนอก					
3. ความนิยมและชื่อเสียง					
4. ราคา					
5. ความโดดเด่นและความพิเศษ					
6. อื่นๆ					
มุมมองด้านศาสนามีผลกระทบต่อการวางแผนการบริโภคของคุณหรือไม่					
1. ศาสนาพุทธ					
2. ศาสนาอิสลาม					
3. คริสเตียน					
4. ลัทธิเต๋า					
5. ไม่เชื่อศาสนาใดๆ					
ขณะที่บริโภคสินค้า ก่อนข้างสนใจยี่ห้อสินค้าของประเทศไหน					
1. ประเทศอเมริกา					
2. ประเทศญี่ปุ่น					

3. ประเทศเกาหลีใต้					
4. ประเทศจีน					
5. ประเทศยุโรป					
6. ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์					
7. ประเทศไทย					
8. ประเทศอื่นๆ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ
นักท่องเที่ยวจีน

ปัจจัยทางด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ในขณะที่บริโภคสินค้า สมาชิกในครอบครัวคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1. คุณพ่อและคุณแม่					
2. คู่สมรส					
3. ลูกของตัวเอง					
4. คนอื่นๆ					
ในขณะที่บริโภคสินค้าอยู่ กลุ่มคนประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1. กลุ่มเพื่อนร่วมงานด้วยกัน					
2. กลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน					
3. กลุ่มชุมชนที่อยู่ร่วมกัน					
4. กลุ่มที่นับถือศาสนาเดียวกัน					
5. กลุ่มอื่นๆ					
ปกติในสังคมสื่อใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคุณ					
1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาและ สื่อตีพิมพ์อื่น ๆ					
2. วิทยูและโทรทัศน์การกระจายเสียง					
3. เว็บไซต์และBBS สื่อทางด้าน					

อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ					
4. เครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ เช่น มือถือ ไอแพด แท็บเล็ต					
5. สื่ออื่นๆ					
ปกติขณะที่บริโภคสินค้า เทศกาลเงินประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1. วันตรุษจีน					
2. วันชาติ					
3. วันขนมไหว้พระจันทร์					
4. เทศกาลเรือมังกร					
5. วันแรงงานแห่งชาติ					
6. วันขึ้นปีใหม่					
7. วันเด็กฯ					
8. วันวาเลนไทน์					
9. วันคริสต์มาส					
10. วัน Single day					
รูปแบบการท่องเที่ยวใดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินค้าของคุณ					
1. เดินทางตัวเอง					
2. เดินทางกับคู่รัก					
3. เดินทางกับครอบครัว					
4. เดินทางกับกลุ่มคณะทัวร์					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวเงินพบบ่อยเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว

ปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวเงินพบบ่อยเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปกติการใช้APPท่องเที่ยวบนมือถือเมื่อไหร่					
1. ที่บ้าน					

2. ก่อนไปเที่ยวนอกบ้าน					
3. ขณะท่องเที่ยว					
4. ท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับบ้าน					
ขณะที่ใช้APPท่องเที่ยวก่อนข้างนำสนใจด้านไหน					
1. ซ้อปิ้ง					
2. อาหารต่างๆ					
3. พยากรณ์อากาศและจองโรงแรม					
4. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
5. อื่นๆ					
ขณะที่ใช้APPท่องเที่ยวคุณพบปัญหาในด้านใด					
1. APPดาวน์โหลดช้ามากหรือไม่สามารถดาวน์โหลดได้					
2. การออกแบบอินเตอร์เฟซของ APP ซับซ้อนมากและสัญลักษณ์icon เข้าใจยาก					
3. เนื้อหาของAPPขัดแย้งกับความต้องการของผู้ใช้งาน					
4. อื่นๆ					
ปกติคุณใช้วิธีอะไรที่จะแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ					
1. Wechat					
2. Facebook					
3. Line					
4. Tourist mobile application					
5. Instagram					
6. Others					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบระหว่างการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์และความคาดหวังของแอปพลิเคชันการบริโภคสินค้าใหม่

ปัจจัยเกี่ยวกับปัญหาที่พบระหว่างการบริโภค สินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์และความ คาดหวังของแอปพลิเคชันการบริโภคสินค้าใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ห้างสรรพสินค้าใดของประเทศไทยใดที่คุณคิดว่ามีระดับชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุด					
1. Siam Paragon					
2. Central World					
3. King power					
4. Emporium					
5. Central Plaza					
6. Others					
รู้จักห้างcentral worldกรุงเทพฯในช่องทางใด					
1. อินเทอร์เน็ต (ดูในกลุ่มแนะนำทาง อินเทอร์เน็ต)					
2. โฆษณาและโฆษณาชวนเชื่อ					
3. โกศ้นำเที่ยวบอกให้					
4. APPท่องเที่ยวประเทศไทยบนมือถือ					
5. ช่องทางใดอื่นๆ					
ไปถึงห้างcentral worldกรุงเทพฯได้อย่างไร					
1. ไปกับคณะทัวร์					
2. เดินทางเอง โดยหาจากแผนที่และ APP ท่องเที่ยวบนมือถือ					
3. เพื่อนพาไป					
4. ด้วยวิธีอื่นๆ					
คุณมีความรู้สึกแรกอย่างไรกับห้าง Central worldกรุงเทพฯที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1. ในห้างทันสมัย สะอาด กว้างขวางสว่าง มี					

สินค้าให้เลือกมากมาย เป็นแหล่งรวมความบันเทิงและอาหารเครื่องดื่มมากมาย เป็นศูนย์การค้านานาชาติขนาดใหญ่					
2. ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่เกินไประหว่างทำการช้อปปิ้งมักจะหลงทาง					
3. สินค้าและร้านค้ามีมากมาย ไม่รู้ว่าจะเลือกสินค้าประเภทไหนดี และยังไม่รู้ว่าอะไรคือสินค้าที่มีชื่อของไทยและคุ้มค่ากับการซื้อ					
4. อุปสรรคทางด้านภาษา ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษ หรือภาษาไทยได้ยากและยากที่จะอ่านสัญลักษณ์อักษรให้เข้าใจได้					
5. อื่นๆ					
ก่อนไปห้างCentral world กรุงเทพฯหวังว่าจะได้รับข่าวสารในด้านไหนบ้าง					
1.ร้านค้าไหนที่มีอาหารเครื่องดื่มที่คุ้มค่าไปชิมตำแหน่งที่ตั้งอยู่ชั้นไหน					
2.ของที่ระลึกอะไรที่คุ้มค่ากับการซื้อตำแหน่งที่ตั้งอยู่ชั้นไหน					
3.แบบประเภทสินค้าแนะนำ (เช่นสินค้าใดที่เหมาะสมกับเพศหญิงประเภทใดที่เหมาะสมกับเพศชายประเภทใดที่เหมาะสมกับเด็กประเภทใดที่เหมาะสมกับคนแก่)					
4.ข่าวสารโปรโมชั่นสินค้าพิเศษ					
5.ข่าวเกี่ยวกับการคืนภาษี					
6. อื่นๆ					
ในห้างCentral worldกรุงเทพฯ พฤติกรรมการซื้อแบบใดที่เหมาะสมกับรูปแบบการชำระเงินที่คุณคุ้นเคยมากที่สุด					
1. ช้อปปีงอะไรก็ได้ตามสบาย					
2. ว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงถึงจะซื้อ					
3. โกด์หรือคู่มือแนะนำถึงจะซื้อ					
4. แคไปเดินเล่น ไม่ซื้อ					
5. ไปชิมอาหารเลิศรส ไม่ช้อปปีง					

คุณมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร ขณะช้อปปิ้งที่Central worldกรุงเทพฯ					
1. ขอความช่วยเหลือจากไกด์					
2. ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในมือ (หนังสือคู่มือ และAPPบนมือถือเป็นต้น) มาตัดสินใจ					
3. ขอความช่วยเหลือจากพนักงานใน Central worldและคนที่ช้อปปิ้งคนอื่นๆ					
4. หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต					
5. หาช่องทางอื่นในการแก้ปัญหาหรือไม่ ซื้อ					
ปัจจัยที่จะดึงดูดให้คุณสามารถดาวน์โหลดAPPเกี่ยวกับการช้อปปิ้งนี้สำหรับใช้ที่ห้างCentral world กรุงเทพฯ					
1. การออกแบบlogoของAPPที่ทันสมัย					
2. เนื้อหาของAPPสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
3. กระบวนการโต้ตอบ APP เข้าใจง่ายและใช้งานง่าย					
4. สไตน์การและสีสรรการออกแบบของ APP ที่ดีมาก					
5. APP สามารถโหลดใช้ได้ฟรี					
6. อื่นๆ					
หากแนะนำบริการสินค้าAPPเกี่ยวกับห้างCentral world กรุงเทพฯคุณหวังว่าการออกแบบAPPสามารถมีฟังก์ชันในด้านไหนบ้าง					
1. แนะนำสินค้าและร้านค้าที่มีชื่อเสียงของไทย					
2. แผนที่นำทางในห้าง(ค้นหาตำแหน่งร้านที่ต้องการอย่างรวดเร็วเช่นGPS)					
3. เจาะลึกแนะนำการบริการแนวทางของนักท่องเที่ยว					
4. ฟังก์ชันแบ่งปันประสบการณ์ผู้ที่เคยไปช้อปปิ้ง (เช่น นักท่องเที่ยวคนอื่นๆมีความรู้สึกดีหรือไม่ดี แบ่งปัน					

ประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวรุ่นหลัง)					
5. ข่าวสาร โปรโมชันสินค้า					
6. ฟังก์ชันอื่นๆ					

泰国东方大学艺术学院调查问卷

论文题目：关于中国游客在 Central World 使用手机 APP 购物时对购物行为最为影响因素的调查

此份调查问卷由泰国东方大学艺术学院视觉与设计专业的钟朱琳为完成博士论文收集材料为用途，感谢您利用宝贵的各人时间给予支持填写此份调查问卷。

提示：请根据自身情况在以下选项中打勾。

第1部分关于受访者的个人信息的问题

1. 性别

1)男2)女

2. 年龄

1) 小于20岁2) 21-30岁

3) 31-40岁4) 41-50岁

5)大于50岁

3. 婚姻状态

1) 单身2)已婚

3)离异

4. 教育状况

1) 本科以下2)本科

3)本科以上

5. 职业

1)公务员2)国企员工

3)私企员工4)商人

5)一般雇员6)其他

6. 月薪

1)少于2000元2)2000-4000元

3)4001-6001元4)6001-8001元

5) 8001-10000 元 6) 多于 10000 元

7. 你来自中国的什么地方

1)中国南部2)中国北部

3)中国中部4)中国西部

8. 你的消费行为观

1)月光族2)消费与理财平衡

3)理财多于消费

9. 旅行过程中购物占用了时间比例

1) 80% above2)50%-80%

3) 25%-49%4)Lessthan 25%

第2部分关于心理因素方面对中国人购物行为的影响方面

提示请在以下选项中根据自身情况在相应空格内打勾。

5 代表非常符合

4 代表较符合

3 代表一般

2 代表不符合

1 代表非常不符合

心理因素方面	符合程度				
	5	4	3	2	1
10.您通常在购物时，更关注那些类别的产品					
1. 美食小吃					
2. 衣服鞋帽					
3. 香水和化妆品					
4. 医药保健					
5. 家居用品					
6. 娱乐产品					
7. 珠宝名表和奢侈品					
8. 特别服务及其他					
11.下列那种感觉更影响你购物时的决策					
1. 视觉					
2. 听觉					
3. 味觉					
4. 嗅觉					
5. 触觉					
6. 其他感觉					
12.当你在购物时，商家对你进行很好的推广介绍时你的态度是					
1. 完全相信					
2. 部分相信					

3. 完全不相信					
4. 其他					
13. 当你在购买某种商品有好几种品牌的情况下, 你为什么选择这个品牌呢?					
1. 所有的人说, 这个品牌优于其他品牌。					
2. 根据自己用过的体验					
3. 没用过, 试着用用看					
4. 有些人说不好, 但是我愿意尝试					
5. 其他					
14. 下列哪些情绪下, 您更容易完成购物行为					
1. 非常高兴时					
2. 非常悲伤时					
3. 非常气愤时					
4. 心情平和时					
15. 当你购买完商品以后, 你会做一个什么样的比较?					
1. 和同国家同类商品进行比较					
2. 和朋友购买过此类商品进行比较					
3. 和自己之前购买过的商品比较					
4. 其他					

第3部分关于文化因素方面对中国人购物行为的影响方面

文化因素方面	符合程度				
	5	4	3	2	1
16. 在购物时, 您更倾向于哪种支付方式					
1. 现金					
2. 储蓄卡					
3. 银联信用卡					
4. 其他信用卡支付					
5. 支付宝或者在线支付					
6. 其他					
17. 在购物时你更关注产品的那些方面					
1. 质量					
2. 外观					
3. 知名度					
4. 价格					
5. 特点, 独特性					
6. 其他					
18. 下述宗教观是否影响你在购物时的决策					
1. 佛教					
2. 伊斯兰教					
3. 基督教					
4. 道教					
5. 原始宗教					

6. 无神论					
19.你在购物时更关注哪个国家的品牌					
1. 美国					
2. 日本					
3. 韩国					
4. 中国					
5. 欧洲					
6. 澳大利亚和新西兰					
7. 泰国					
8. 其他					

第4部分关于社会因素方面对中国人购物行为的影响方面

社会因素方面	符合程度				
	5	4	3	2	1
20.哪个家庭成员对你在购物时影响程度如何					
1. 父母					
2. 配偶					
3. 孩子					
4. 其他					
21. 你在购物时下列哪些群体对你有影响					
1. 工作群体					
2. 兴趣群体					
3. 社区群体					
4. 宗教群体					
5. 其他群体					
22.通常哪些社交媒体能够影响您的购物行为					
1. 报纸, 杂志, 广告等传统纸媒					
2. 广播, 电视等传统媒体					
3. 网络社区等 Web 1.0					
4. 移动社交媒体等 Web 2.0					
5. 其他社交媒体					
23.下列哪些节日对您的购物行为有影响					
1. 春节					
2. 国庆节					
3. 中秋节					
4. 端午节					
5. 劳动节					
6. 元旦					
7. 儿童节					
8. 情人节					
9. 圣诞节					

10. 光棍节					
24. 下述那种出游方式在您购物时对您有影响					
1. 自己出游					
2. 情侣出游					
3. 家庭出游					
4. 跟随旅行团出游					

第5部分关于游客购物时使用APP过程中遇到的问题因素方面

使用 APP 过程中遇到问题方面	符合程度				
	5	4	3	2	1
25.通常什么时候会使用旅游 APP 应用					
1. 在家					
2. 旅行前					
3. 在旅途中					
4. 旅行归来					
26.在使用旅游 APP 应用时更关注那些方面					
1. 购物类					
2. 餐饮美食类					
3. 天气和酒店方面信息类					
4. 观光与活动类					
5. 其他					
27.在你旅行过程中使用旅游 APP 时遇见的问题方面					
1. APP 下载速度慢或不能下载					
2. APP 界面设计很复杂, 有些符号难以识别					
3. APP 的内容跟自己想找寻找的内容不一样					
4. APP 下载速度慢或不能下载					
5. 其他					
28.通常使用哪些方式来分享旅行中的体验					
1. Wechat					
2. Facebook					
3. Line					
4. Tourist mobile application					
5. Instagram					
6. others					

第 6 部分关于中国游客在 Central World 使用购物 APP 问题因素相关方面

Central World 使用购物 APP 问题因素相关方面	符合程度				
	5	4	3	2	1
29. 如下泰国购物中心在您心目中的知名度和记忆程度如何					
1. Siam Paragon					
2. Central World					
3. King power					
4. Emporium					
5. Central Plaza					
6. Others					
30. 通过什么渠道方式了解到 Central World					
1. 网络搜索					
2. 广告和促销宣传					
3. 导游告知					
4. 手机 APP					
5. 其他					
31. 哪些交通方式帮助你到达 central world 商场					
1. 导游带领					
2. 自己查看地图或 APP 攻略自己去					
3. 朋友带领去					
4. 其他方式					
32. 您对 Central World 商场的第一印象对您的购物行为影响如何					
1. 很大型的购物商场，几乎涵盖了所有商品类别，是一个拥有非常时尚和明亮的环境的商场					
2. 商场太大找不到我想购买商品的商店					
3. 很多商店，但不知道那种商品值得购买					
4. 语言不通，不知道怎么和服务员交流					
5. 其他					
33. 在你来 Central World 之前，你更想了解那些方面的信息					
1. 哪些美食值得去品尝，地点位置在哪层					
2. 哪些商品或纪念品值得个购买，地点位置在哪层					
3. 针对不同人群的不同商品介绍					
4. 促销信息					
5. 退税信息					
6. 其他					
34. 下列哪些购物行为更符合您的消费习惯					
1. 随意购买					
2. 特色商品才会购买					
3. 导游介绍才去购买					
4. 只是先看看逛逛					

5. 只是来品尝美食, 不购物					
35. 当你在 Central World 商场购物时遇到困难, 你通常采取的求助方式					
1. 向导游求助					
2. 求助手机 APP 和导购手册					
3. 向商场工作人员或路人求助					
4. 求助网站或是社交软件					
5. 不求助, 放弃购物					
36. 什么因素将会促使你下载这个新的 Central World 购物 APP					
1. 标志设计新颖					
2. 内容符合不同人的需求					
3. UI 设计简洁易懂					
4. UI 设计很人性化					
5. 下载免费使用					
6. 其他					
37. 这个新的 Central World 购物 APP 应用中, 你更希望有那些功能在里面					
1. 特色商店、商品的介绍和促销信息					
2. 智能的地图和位置服务					
3. 针对不同游客的定向服务和推荐指导					
4. 来购物过的游客分享功能					
5. 商品促销信息					
6. 其他					

ภาคผนวก ค

สรุปการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

สรุปการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าของนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์ และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดย Miss Zhu Lin

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร. lijie	ดร. Houxiaochun	ดร. Wanghui	ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
1. เพศ	1	1	1	1	
2. อายุ	1	1	1	1	
3. สถานภาพ	1	1	1	1	
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	
5. อาชีพหลัก	1	1	1	1	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	
7. มาจากภูมิภาคใดของ ประเทศจีน	1	1	1	1	
8. พฤติกรรมการใช้เงินของ ผู้บริโภค	1	1	1	1	
9. สัดส่วนการใช้เวลาที่ บริโภคสินค้าในระหว่างการ เดินทาง	1	0	1	0.6	

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวจีน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร. lijie	ดร. Houxiao chun	ดร. Wanghu i	ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
ในช่วงเวลาที่บริโภคสินค้านั้น คุณสนใจสินค้าประเภทไหน					
1. อาหารรสเลิศ	1	1	1	1	
2. เสื้อผ้ารองเท้าและหมวก	1	1	1	1	
3. น้ำหอมและเครื่องสำอาง	1	1	1	1	
4. ยาและสินค้าประเภทดูแลสุขภาพ	1	1	1	1	
5. สินค้าในครัวเรือน	1	1	1	1	
6. ผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิง	1	1	1	1	
7. เพชรพลอย นาฬิกาหุระและสินค้าหุระ	1	1	1	1	
8. บริการพิเศษและบริการอื่นๆ	1	1	1	1	
ความรู้สึกไหนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1. ความรู้สึกในการรับรู้ภาพ	1	1	1	1	
2. ประสบสัมผัสในการได้ยิน	0	1	0	0.3	
3. ความรู้สึกในการรับรู้รส	1	1	1	1	
4. ประสบสัมผัสในการได้กลิ่น	1	1	1	1	
5. ความรู้สึกจากการสัมผัส	1	1	1	1	

6. ความรู้สึกอื่นๆ	1	1	1	1	
ขณะที่คุณบริโภคน้ำมันคั่วอยู่ ผู้ประกอบการคำแนะนำสินค้าให้คุณ ทศนคติของคุณคือ					
1. เชื่อแน่นอน	1	1	1	1	
2. เชื่อบางส่วน	1	1	1	1	
3. ไม่เชื่อ	1	1	1	1	
4. อื่นๆ	1	1	1	1	
ในขณะที่คุณซื้อสินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก แต่ทำไมคุณเลือกซื้อยี่ห้อที่คุณเลือกเท่านั้น					
1. ทุกคนบอกว่ายี่ห้อนี้ดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ	1	1	1	1	
2. ผู้บริโภคเคยใช้มาก่อน	1	1	1	1	
3. อยากลองเพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน	1	1	1	1	
4. บางคนบอกว่ายี่ห้อนี้ไม่ดีแต่ตนเองอยากลองใช้	1	1	1	1	
5. อื่นๆ	1	1	1	1	
ภายใต้ภาวะอารมณ์แบบใดที่จะง่ายต่อการบริโภคสินค้าของคุณมากที่สุด					
1. เมื่อรู้สึกดีใจมาก	1	1	1	1	
2. เมื่อรู้สึกเสียใจมาก	1	1	1	1	
3. เมื่อรู้สึกไม่พอใจมาก	1	1	1	1	
4. เมื่อภาวะอารมณ์ปกติ	1	1	1	1	
คุณจะเปรียบเทียบสินค้าอย่างไรบ้างหลังได้บริโภคสินค้าแล้ว					
1. เปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตภายในประเทศเดียวกัน	1	1	1	1	
2. เปรียบเทียบกับเพื่อนๆที่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้	1	1	1	1	
3. เปรียบเทียบกับที่ตัวเองเคยซื้อสินค้านี้มาก่อน	1	1	1	1	
4. อื่นๆ	1	1	1	1	

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ
นักท่องเที่ยวจีน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร. lijie	ดร. Houxiaochun	ดร. Wanghui	ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
ขณะที่คุณบริโภคสินค้านี้ ปกติคุณจ่ายเงินโดยวิธีใด					
1. เงินสด	1	1	1	1	
2. บัตรเงินฝาก	1	1	1	1	
3. บัตรเดบิตUni	1	1	1	1	
4. บัตรเดบิตอื่นๆ	1	1	1	1	
5. Ali-Payและจ่ายที่ ออนไลน์	1	1	1	1	
6. อื่นๆ	1	1	1	1	
คุณคำนึงถึงปัจจัยด้านใดขณะที่กำลังบริโภคสินค้า					
1. คุณภาพ	1	1	1	1	
2. รูปลักษณ์ภายนอก	1	1	1	1	
3. ความนิยมและชื่อเสียง	1	1	1	1	
4. ราคา	1	1	1	1	
5. ความโดดเด่นและความ พิเศษ	1	1	1	1	
6. อื่นๆ	1	1	1	1	
มุมมองด้านศาสนามีผลกระทบต่อการวางแผนการบริโภคของคุณหรือไม่					
1. ศาสนาพุทธ	1	1	1	1	

2. ศาสนาอิสลาม	1	1	1	1	
3. คริสเตียน	1	1	1	1	
4. ลัทธิเต๋า	1	1	1	1	
5. ไม่เชื่อศาสนาใดๆ	1	1	0	0.6	
ขณะที่บริโภคน้ำมันก่อนข้างสนใจยี่ห้อสินค้าของประเทศไทย					
1. ประเทศอเมริกา	1	1	1	1	
2. ประเทศญี่ปุ่น	1	1	1	1	
3. ประเทศเกาหลีใต้	1	1	1	1	
4. ประเทศจีน	1	1	1	1	
5. ประเทศยุโรป	1	1	1	1	
6. ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	1	1	1	1	
7. ประเทศไทย	1	1	1	1	
8. ประเทศอื่นๆ	1	1	1	1	

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวจีน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร. Iijie	ดร. Houxiaoc hun	ดร. Wang hui	ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
ในขณะที่บริโภคน้ำมัน สมาชิกในครอบครัวคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1. คุณพ่อและคุณแม่	1	1	1	1	
2. คู่สมรส	1	1	1	1	
3. ลูกของตัวเอง	1	1	1	1	
4. คนอื่นๆ	1	1	1	1	
ในขณะที่บริโภคน้ำมันอยู่ กลุ่มคนประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1. กลุ่มเพื่อนร่วมงานด้วยกัน	1	1	1	1	
2. กลุ่มที่มีความสนใจ	1	1	1	1	

เหมือนกัน					
3. กลุ่มชุมชนที่อยู่ร่วมกัน	1	1	1	1	
4. กลุ่มที่นับถือศาสนาเดียวกัน	1	1	1	1	
5. กลุ่มอื่นๆ	1	1	1	1	
ปกติในสังคมสื่อใดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคของคุณ					
1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาและสื่อตีพิมพ์อื่น ๆ	1	1	1	1	
2. วิทยุและโทรทัศน์การ กระจายเสียง	1	1	1	1	
3. เว็บไซต์และBBS สื่อ ทางด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ไซด์ต่างๆ	1	1	1	1	
4. เครื่องมือสื่อสาร โทรคมนาคมต่างๆ เช่น มือ ถือ ไอแพด แท็บเล็ต	1	1	1	1	
5. สื่ออื่นๆ	1	1	1	1	
ปกติขณะที่บริ โภคสินค้า เทศกาลเงินประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1. วันตรุษจีน	1	1	1	1	
2. วันชาติ	1	1	1	1	
3. วันขนมไหว้พระจันทร์	1	1	1	1	
4. เทศกาลเรือมังกร	1	1	1	1	
5. วันแรงงานแห่งชาติ	1	1	1	1	
6. วันขึ้นปีใหญ่	1	1	1	1	
7. วันเด็กๆ	1	1	1	1	
8. วันวาเลนไทน์	1	1	1	1	
9. วันคริสต์มาส	1	1	1	1	
10. วัน Single day	1	1	1	1	
รูปแบบการท่องเที่ยวใดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริ โภคสินค้าของคุณ					
1. เดินทางตัวเอง	1	1	1	1	
2. เดินทางกับคู่รัก	1	1	1	1	

3. เดินทางกับครอบครัว	1	1	1	1	
4. เดินทางกับกลุ่มคณะทัวร์	1	1	1	1	

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวเงินพบบ่อยเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับแนะนำการท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร. lijie	ดร. Houxiaochun	ดร. Wanghui	ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
ปกติการใช้APPท่องเที่ยวบนมือถือเมื่อไหร่					
1. ที่บ้าน	1	1	1	1	
2. ก่อนไปเที่ยวนอกบ้าน	1	1	1	1	
3. ขณะท่องเที่ยว	1	1	1	1	
4. ท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับบ้าน	1	1	1	1	
ขณะที่ใช้APPท่องเที่ยวก่อนขึ้นนำสนใจด้านไหน					
1. ซ้อปิ้ง	1	1	1	1	
2. อาหารต่างๆ	1	1	1	1	
3. พยากรณ์อากาศและจองโรงแรม	1	1	1	1	
4. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	
5. อื่นๆ	1	1	1	1	
ขณะที่ใช้APPท่องเที่ยวคุณพบปัญหาในด้านใด					
1. APPดาวน์โหลดช้ามากหรือไม่สามารถดาวน์โหลดได้	1	1	1	1	
2. การออกแบบอินเตอร์เฟซของ APP ซับซ้อนมาก และสัญลักษณ์ icon	1	1	1	1	

เข้าใจยาก					
3. เนื้อหาของAPPขัดแย้งกับความต้องการของผู้ใช้งาน	1	1	1	1	
4. อื่นๆ	1	1	1	1	
ปกติคุณใช้วิธีอะไรที่จะแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนๆ					
1. Wechat	1	1	1	1	
2. Facebook	1	1	1	1	
3. Line	1	1	1	1	
4. Tourist mobile application	1	1	1	1	
5. Instagram	1	1	1	1	
6. Others	1	1	1	1	

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบระหว่างการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์และความคาดหวังของแอปพลิเคชันการบริโภคสินค้าใหม่

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร. lijie	ดร. Houxiao chun	ดร. Wang hui	ค่าเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
ห้างสรรพสินค้าใดของประเทศไทยใดที่คุณคิดว่ามีระดับชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุด					
1. Siam Paragon	1	1	1	1	
2. Central World	1	1	1	1	
3. King power	1	1	1	1	
4. Emporium	1	1	1	1	
5. Central Plaza	1	1	1	1	
6. Others	1	1	1	1	

รู้จักห้างcentral worldกรุงเทพฯในช่องทางใด					
1. อินเทอร์เน็ต (ดูในคู่มือแนะนำทางอินเทอร์เน็ต)	1	1	1	1	
2. โฆษณาและโฆษณาชวนเชื่อ	1	1	1	1	
3. ไกด์นำเที่ยวบอกให้	1	1	1	1	
4. APPท่องเที่ยวประเทศไทยบนมือถือ	1	1	1	1	
5. ช่องทางใดอื่นๆ	1	1	1	1	
ไปถึงห้างcentral worldกรุงเทพฯได้อย่างไร					
1. ไปกับคณะทัวร์	1	1	1	1	
2. เดินทางเอง โดยหากจากแผนที่และ APPท่องเที่ยวบนมือถือ	1	1	1	1	
3. เพื่อนพาไป	1	1	1	1	
4. ด้วยวิธีอื่นๆ	1	1	1	1	
คุณมีความรู้สึกแรกอย่างไรกับห้าง Central worldกรุงเทพฯที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1. ในห้างทันสมัย สะอาด กว้างขวางสว่าง มีสินค้าให้เลือกมากมาย เป็นแหล่งรวมความบันเทิงและอาหารเครื่องดื่มมากมาย เป็นศูนย์การค้านานาชาติขนาดใหญ่	1	1	1	1	
2. ห้างสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่เกินไป ระหว่างทำการช้อปปิ้งมักจะหลงทาง	1	1	1	1	
3. สินค้าและร้านค้ามีมากมาย ไม่รู้ว่าจะเลือกสินค้าประเภทไหนดี และยังไม่รู้ว่าอะไรคือสินค้าที่มีชื่อของไทยและคุ้มค่ากับการซื้อ	1	1	1	1	
4. อุปสรรคทางด้านภาษา ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษ หรือภาษาไทยได้ยากและยากที่จะอ่าน	1	1	1	1	

สัญลักษณ์อักษรให้เข้าใจได้					
5. อื่นๆ	1	1	1	1	
ก่อนไปห้างCentral world กรุงเทพฯหวังว่าจะได้รับข่าวสารในด้านไหนบ้าง					
1.ร้านค้าไหนที่มีอาหาร เครื่องคิมที่คุ้มค่าไปชิมตำแหน่งที่ ตั้งอยู่ชั้นไหน	1	1	1	1	
2.ของที่ระลึกอะไรที่คุ้มค่ากับ การซื้อตำแหน่งที่ตั้งอยู่ชั้นไหน	1	1	1	1	
3.แบบประเภทสินค้าแนะนำ (เช่นสินค้าใดที่เหมาะสมกับเพศหญิง ประเภทใดที่เหมาะสมกับเพศชาย ประเภทใดที่เหมาะสมกับเด็กประเภทใด ที่เหมาะสมกับคนแก่)	1	1	1	1	
4.ข่าวสารโปรโมชั่นสินค้า พิเศษ	1	1	1	1	
5.ข่าวเกี่ยวกับการคืนภาษี	1	1	1	1	
6. อื่นๆ	1	1	1	1	
ในห้างCentral worldกรุงเทพฯ พฤติกรรมการซื้อแบบใดที่เหมาะสมกับรูปแบบการชำระเงินที่ คุณคุ้นเคยมากที่สุด					
1. ซื้อปิ้งอะไรก็ได้ตามสบาย	1	1	1	1	
2. ว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงถึง จะซื้อ	1	1	1	1	
3. ไกด์หรือคู่มือแนะนำถึงจะ ซื้อ	1	1	1	1	
4. แคไปเดินเล่น ไม่ซื้อ	1	1	1	1	
5. ไปชิมอาหารเลิศรส ไม่ซื้อป ปิ้ง	1	1	1	1	
คุณมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร ขณะซื้อปิ้งที่Central worldกรุงเทพฯ					
1. ขอความช่วยเหลือจากไกด์	1	1	1	1	
2. ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในมือ	1	1	1	1	

(หนังสือคู่มือและAPPบนมือถือเป็นต้น) มาตัดสินใจ					
3. ขอความช่วยเหลือจากพนักงานในCentral world และคนที่ช้อปปิ้งคนอื่นๆ	1	1	1	1	
4. หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	
5. หาช่องทางอื่นในการแก้ปัญหาหรือไม่ซื้อ	1	1	1	1	
ปัจจัยที่จะดึงดูดให้คุณสามารถดาวน์โหลดAPPเกี่ยวกับการช้อปปิ้งนี้สำหรับใช้ที่ห้างCentral world กรุงเทพฯ					
1. การออกแบบlogoของAPPที่ทันสมัย	1	1	0	0.6	
2. เนื้อหาของAPPสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	
3. กระบวนการโต้ตอบ APP เข้าใจง่ายและใช้งานง่าย	1	1	1	1	
4. สไลด์การและสีสันทันการออกแบบUIของ APP ที่ดีมาก	1	1	1	1	
5. APP สามารถโหลดใช้ได้ฟรี	1	1	1	1	
หากแนะนำบริการสินค้าAPPเกี่ยวกับห้างCentral world กรุงเทพฯคุณหวังว่าการออกแบบAPPสามารถมีฟังก์ชันในด้านไหนบ้าง					
1. แนะนำสินค้าและร้านค้าที่มีชื่อเสียงของไทย	1	1	1	1	
2. แผนที่นำทางในห้าง(ค้นหาตำแหน่งร้านค้าที่ต้องการหาอย่างรวดเร็วเช่นGPS)	1	1	1	1	
3. เจาะลึกแนะนำการบริการแนวทางของนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	

วิจัย					
4. ฟังก์ชันแบ่งปันประสบการณ์ ผู้ที่เคยไปซื้อป๊อปปิ้ง (เช่น นักท่องเที่ยวนั้นๆมี ความรู้สึกลึกลับหรือไม่ดี แบ่งปัน ประสบการณ์ให้ นักท่องเที่ยวยุ่หลัง)	1	1	1	1	
5. ข่าวสารโปรโมชั่นสินค้า	1	1	1	1	
6. ฟังก์ชันอื่นๆ	1	1	1	1	

ภาคผนวก ง

คู่มือในการใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

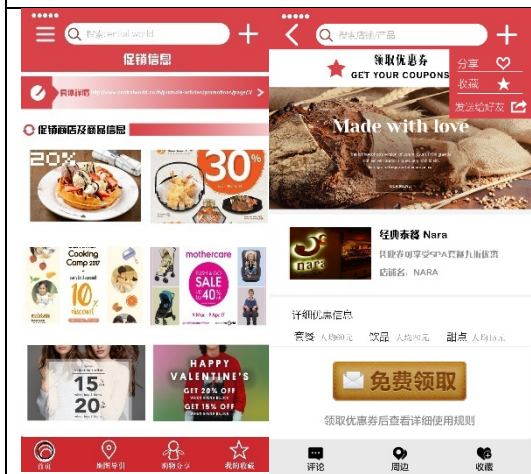
คู่มือในการใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการบริโภคสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

จุดมุ่งหมาย: หลังจากอ่านคำแนะนำแล้ว ผู้ใช้สามารถเข้าใจฟังก์ชันและวิธีใช้แอปพลิเคชันได้
อย่างรวดเร็ว

แนะนำวิธีการใช้แอปพลิเคชันขณะซื้อสินค้า	
	<p>แนะนำวิธีการสมัครสมาชิก:</p> <p>หลังจากเปิดมือถือคือ กดเข้าที่แอปพลิเคชัน เข้ามาในหน้าสมัครสมาชิก หลังจากกรอกข้อมูลครบแล้ว ให้กดปุ่มสมัครสมาชิกและเข้าสู่หน้าแรก</p>
	<p>แนะนำหน้าแรก:</p> <p>เมื่อเข้ามาสู่ในหน้าแรก จะพบว่าแอปพลิเคชันนี้มี ๖ ฟังก์ชัน ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม (หมายเลขที่1) คู่มือการบริการ(หมายเลขที่2) ข่าวสารโปรโมชั่น(หมายเลขที่3) แผนที่นำทาง แบ่งปันประสบการณ์และ เก็บข้อมูลของเงิน(หมายเลขที่4) ซึ่งสามฟังก์ชันแรกจะอยู่ตรงใจกลางของเพจ และ สามอย่างหลังจะอยู่ในส่วนล่างของเพจ</p>
	<p>แนะนำฟังก์ชันประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม:คลิกปุ่มประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม เข้ามาในหน้าเพจ หลังจากกดปุ่มฟังก์ชันแนะนำร้านค้าและสินค้า จะมีแบ่งออกเป็น3ประเภท การแนะนำสินค้าแบรนด์เนม สินค้าขึ้นชื่อของไทย และ สินค้าของแต่ละเพศวัย เมื่อคลิกที่แนะนำอาหารขึ้นชื่อ ก็จะมีแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคืออาหารนานาชาติ และ อาหารไทย ในขณะที่เดียวกัน ก็สามารถสำรองที่นั่งในร้านอาหารได้ เพียงแค่กดปุ่มจองจากนั้น ใส่หมายเลขโทรศัพท์ที่จะจองได้สำเร็จ</p>



แนะนำฟังก์ชันคู่มือบริการ: เมื่อคลิกเข้าไปในคู่มือบริการ จะมีแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ วิธีการขอคืนภาษี วิธีแลกเงิน ศัพท์ภาษาไทย100ประโยค เหตุการณ์เหตุร้าย และ ข้อควรระวัง



แนะนำฟังก์ชันข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น: ข่าวสารโปรโมชั่นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ดาวน์โหลดคูปอง และ ข่าวสาร โปรโมชั่น เมื่อคลิกเข้าไปในหน้าดาวน์โหลดคูปอง ขั้นตอนแรกคือ เลือกร้านที่ต้องการใช้บริการ หลังจากนั้นกด รับคูปอง ก็จะเสร็จสิ้นขั้นตอนการรับคูปอง หากเลือกข่าวสารโปรโมชั่น หลังจากคลิกแล้ว หากต้องการอัปเดตร้านค้าใหม่ สามารถเลื่อนลงมาเพื่อทำการโหลดหน้าใหม่อีกครั้งได้ จากนั้นก็เลือกร้านที่สนใจได้เลย ในร้านค้าทั้งหมดนี้ ก็จะมีบริการการสำรองที่นั่ง ที่เหมือนกับในฟังก์ชันแนะนำอาหารขึ้นชื่อด้วย



แนะนำฟังก์ชันคู่มือนำทาง: หลังจากเข้ามาในฟังก์ชันคู่มือนำทาง เมื่อคลิกที่ ค้นหาสถานที่ตั้งในเซ็นทรัลเวิลด์ ก็จะสามารถใช้ฟังก์ชันนำทางในห้างสรรพสินค้าได้ หลังจากผู้ใช้พิมพ์สถานที่ที่ต้องการ ไป ก็จะปรากฏสถานที่ที่เราอยู่ตอนนี้ และ เส้นทางที่จะพาเราไปสู่สถานที่เป้าหมาย และเมื่อกดดูแผนที่ของเซ็นทรัลเวิลด์ ก็จะสามารถเข้าดูแผนที่ของเซ็นทรัลเวิลด์ได้อย่างละเอียดได้



แนะนำวิธีการใช้ฟังก์ชันแบ่งปันประสบการณ์:




หลังจากกดปุ่มแบ่งปันประสบการณ์ หน้าแรกจะมีให้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก ถ้าหากเป็นสมาชิกอยู่แล้วก็จะสามารถเข้าสู่ระบบได้ทันที หลังจากเข้าสู่ระบบก็จะสามารถเลือกแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อของหรือเข้าหน้าใหม่ได้ ในการแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อของ หลักๆจะเป็นการแสดงความรู้สึกและประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านตัวหนังสือโดยสามารถส่งให้เพื่อนดู เก็บบันทึกเรื่องราวที่โพสต์ และยังสามารถโพสต์ไปที่หน้าทามไลน์ ให้นुकคคที่มีบัญชีผู้ใช้ของเราได้อ่าน และ แชร์โพสของกันและกันได้อีกด้วย



แนะนำวิธีการใช้ฟังก์ชันเก็บข้อมูลของฉัน: หลังจากกดปุ่มเก็บข้อมูลของฉัน ผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะใช้การเก็บข้อมูลของฉันโดยเลือกจากประเภทสินค้า หรือเข้าไปดูการเก็บข้อมูลของฉัน การหาจากประเภทสินค้าทำให้ผู้ใช้กดเซฟร้านค้าที่สนใจผ่านการดูสินค้าแต่ละประเภท และ การเก็บข้อมูลของฉันหลักๆคือ เข้าไปดูสิ่งทีเก็บไว้และ สามารถจัดการกับข้อมูลร้านค้าที่เก็บไว้และข้อมูลสินค้าต่างๆ

The introduction of Shopping APP

Object: Help the users to quickly understand the main features and usage of the shopping APP through the introduction.

Introduce how to use of the application	
	<p>Log in introduction:</p> <p>Click the APP launch icon to enter the APP registration page After opening the phone. Click the log in button to enter the APP home page after completing the user registration.</p>
	<p>Home page introduction:</p> <p>After entering the APP home page, the user can found that the APP has Recommend(Number1), Service guide(Number2),Promotions(Number3),Internal GPS guidance, Shopping sharing and My favorite(Number4), totally six main features. The first three features are located in the center of the home page and the rest three features are at function bar in the bottom of the home page.</p>
	<p>Recommend feature introduction:</p> <p>The user will enter the Recommend feature page after they click to enter the Recommend feature bar. After they click the recommend stores and commodity feature bar, They can use Famous stores, Thailand famous stores and Recommendation by groups those three sub-features. They can use International gourmet cuisine and Thailand gourmet cuisine when they click the Gourmet food recommendation feature bar. Mean while, all the restaurant can support advance booking service. The user just need click the reservation button and enter the contact phone to complete the booking service.</p>

	<p>Service guide feature introduction:</p> <p>The user will enter the Service guide feature page after they click to enter the Service guide feature bar. The Tax refund info, Currency exchange, 100 Thai words for shopping, First aid and Consideration those five sub-feature will show in this page. They can use it when they click it respectively.</p>
	<p>Promotions feature introduction: The Promotions feature is divided into shopping coupon download and promotion information two sub-features. The user will enter the shopping coupon download page after they click the feature bar. Firstly, they need choose the store that provide the coupon which they need. Then they can download the promotion coupon when they click the download button. For promotion information sub-feature, they need to click the update button after they enter the promotion information page. The promotion information will be updated immediately. Then they can use to check all promotion information. The restaurants in the promotion information page is also support advance booking service and the way to use is same as Gourmet food recommendation sub-feature.</p>
	<p>Internal GPS guidance feature introduction: The user will enter the Internal GPS guidance feature page after they click to enter the Internal GPS guidance feature icon. They can enter the quick search feature after they click the Central World internal shop guidance bar. It can show the the route from the current location to the target location. The user also can review the each floor map of Central World after you click the Central World map by each floors bar.</p>

	<p>Shopping sharing feature introduction:</p> <p>The user need complete the registration after they click the shopping sharing icon. It has create sharing and friend's sharing browser two sub-features to use. The user can use it to create their own experience during shopping and also can browse the shopping sharing from their friends.</p>
	<p>My favorite feature introduction:</p> <p>The user can use favorite record and manage favorite record two sub-features after they click the My favorite bar. The favorite record is use for record the favorite stores and commodity. The manage favorite record is use for browse and manage the favorite records.</p>

购物 APP 使用方法介绍

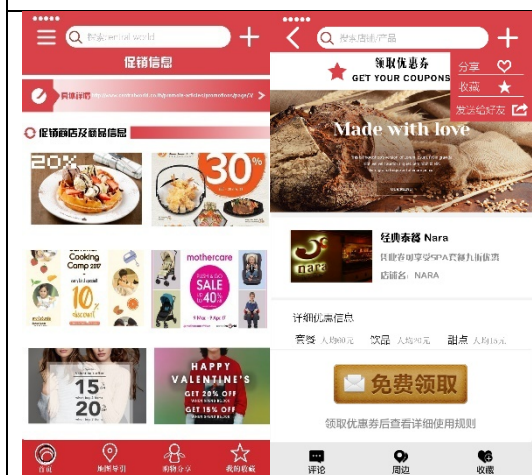
目的：通过介绍，让用户迅速了解此购物 APP 的主要功能和用法。

APP 功能使用方法介绍	
	<p>登陆介绍：</p> <p>打开手机后，点击 APP 启动图标，进入 APP 登陆页面。完成用户登陆后，点击登陆按钮进入 APP 主页面。</p>
	<p>主页功能介绍：</p> <p>进入 APP 主页面后，可发现该 APP 共有热门分类、服务指南、促销信息、地图导览、购物分享和我的收藏六大功能。其中前三个功能位于主页面中心部分，后三个功能在页面最下方功能栏部分。</p>
	<p>热门分类功能介绍：点击进入热门分类功能栏后，进入热门分类功能页面。点击商店商品推荐功能栏后，可以分别使用知名商店商品推荐、泰国特色商品商店、针对不同人群分类推荐这三项子功能。点击特色美食推荐功能栏，可分别使用国际特色美食推荐和泰国特色美食推荐这两项子功能。同时，在特色美食推荐的各商店内可使用提前订座位就餐服务。用户只需点击订位按钮并输入联系电话，即可完成订位就餐服务。</p>



服务指南功能介绍：

点击进入服务指南功能栏后，进入服务指南功能页面。分别展示退税信息、货币兑换、购物泰语 100 句、紧急求助和注意事项五个子功能。分别点击进入后，可分别使用这五个子功能。



促销信息功能介绍：

促销信息分为购物优惠券下载和促销信息两个子功能。点击进入购物优惠券下载页面后，首先选取用户需要的优惠券提供商铺。然后点击免费领取图标，即可完成购物优惠券的下载；点击进入促销信息页面后，首先点击促销商店及商品信息旁边的更新按钮，系统会自动完成对促销信息的更新，然后可以点击用户感兴趣的促销信息进行查看。其中，提供美食的各商铺也支持订位服务，使用方法和特色美食推荐功能的方法一样。



地图导引功能介绍：

点击进入地图导引功能图标后，进入地图导引功能页面。当点击 Central World 内部商场搜索定位后，即可进入商场内部导引子功能。用户输入目标地点后，即可显示从当前地点到目标地点的路径示意图；当点击 Central World 每层地图导览时，可查看商场每层的详细地图。



购物分享功能使用介绍：

点击进入购物分享图标后，首先需要完成用户登记。已登记过的用户可直接登陆。登陆后可选择使用编辑购物分享和浏览好友分享两个子功能。编辑购物分享主要是将购物中的感受和体验编辑成文字后并发表给好友看，浏览好友收藏则可以浏览好友的购物分享并进行互动。



我的收藏功能使用介绍：

点击进入我的收藏图标后，用户可以选择使用分类查找和浏览我的收藏两个子功能。分类查找主要是帮助用户将感兴趣的商铺通过分类进行收藏，浏览我的收藏主要是浏览并管理我自己收藏商铺和一些商品信息。