

บทที่ 6

สรุปผลการออกแบบ

จากข้อสรุปหลักการออกแบบเรขศิลป์บนพื้นผิวหน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อการพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับเด็กวัย 9-12 ปี ในส่วนของผลงานการออกแบบผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยตามกรณีศึกษา โดยมีรายละเอียดของการออกแบบดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้น

อุตสาหกรรมของเล่นจากไม้ยางพารา นับเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ คือ ไม้ยางพารา และความต้องการของตลาดได้เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะภาวะการส่งออกของเล่นในปัจจุบัน ในปีพ.ศ. 2544 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 216 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งการส่งออกของเล่นไม้ยางพาราจะมีมูลค่าประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่าการส่งอุตสาหกรรมของเล่นของไทย

จากการสำรวจของบริษัท Nielson//NetRatings พบว่าช่วงเวลาของการจับจ่ายสินค้าหรือช่วงเทศกาลคริสต์มาสในปี ค.ศ. 2001 เว็บไซต์ที่จำหน่ายของเล่น มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดถึงร้อยละ 65.7 หากเปรียบเทียบกับปี ค.ศ.2000 ในช่วงเทศกาลเดียวกัน และเว็บไซต์ที่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการขายของเล่น กลายเป็นเว็บไซต์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ โดย Sean Kaldon ประธานกรรมการฝ่ายการวิจัยตลาดของบริษัท Nielson//NetRatings กล่าวว่า เว็บไซต์ที่จำหน่ายของเล่นเป็นทางเลือกอันดับแรกของผู้บริโภคในการทำการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันของเล่นเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าและข้างหลัง (Forward and Backward Linkage) เช่น ของเล่นที่ทำจากไม้ ใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง ตลอดจนเป็นการใช้ทรัพยากรของเหลือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเศษไม้ที่เหลือใช้แล้วมาผลิตเป็นส่วนประกอบของเล่น

ปัญหาการออกแบบ

ปัญหาอุตสาหกรรมของเล่นของไทย จากข้อมูล กลุ่มงานวิเคราะห์สินค้า 7 กองการค้าสินค้าทั่วไป กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่านอกจากจะประสบปัญหาความเข้มงวดเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าในประเทศที่เป็นตลาดหลักของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ปัญหาด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่จะช่วยส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมของเล่นไทยสู่ตลาดโลกได้เป็นอย่างดี

PINTOY เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ทำจากไม้ยางพารา ซึ่งเป็นไม้เศรษฐกิจของไทย และสามารถปลูกทดแทนได้ ผลิตภัณฑ์ของ PINTOY ประกอบไปด้วยของเล่นเพื่อพัฒนาเด็ก โดยคุณสมบัติเด่นของ PINTOY คือเน้นในเรื่องของการเสริมทักษะ ความรู้ ความทนทาน พร้อมสรรพด้วยรูปแบบที่สวยงาม PINTOY เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าภูมิใจของไทย มีการส่งออกสู่ตลาดยุโรป เอเชีย และอเมริกา มากกว่า 15 ปี

โดยทางบริษัท PIN INTERNATIONAL Co., Ltd. มีตลาดการส่งออกของเล่นไม้ยางพาราที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประชาคมยุโรป และ ญี่ปุ่น ซึ่งสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดการนำเข้า โดยประเภทของเล่นที่เป็นที่ต้องการของตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ของเล่นจำลองของจำลอง และของเล่นสำหรับเสริมทักษะฝึกสมอง ทั้งนี้ทางบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยในระยะเริ่มต้นเป็นเพียงการเผยแพร่สู่กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกของเล่นในประเทศต่างๆ หากต่อมาตลาดทางการพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวและกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลในการร้องขอ หรือทำการซื้อขายได้ ทางบริษัทจึงมีความต้องการพัฒนารูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนารูปแบบการออกแบบเว็บไซต์บนพื้นผิวหน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อการพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับ บริษัท PIN INTERNATIONAL Co., Ltd.

กลุ่มเป้าหมาย

Demographic

เด็กชาย และ เด็กหญิง วัย 9-12 ปี

ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

มีทักษะในการเรียนรู้ระบบอินเทอร์เน็ต

มีความสนใจในงานอดิเรกนานาประเภท

แนวความคิด

JOY + TOY

เหตุผลสนับสนุน

เด็กๆชื่นชอบในการสำรวจ ต้องการความสะดวกในการค้นหา ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการเรียนรู้
อย่างเพลิดเพลิน

อารมณ์ความรู้สึก

เป็นมิตร (Friendly) และ มีชีวิตชีวา (Lively)

Psychographic

ต้องการความอิสระ และอำนาจในการตัดสินใจใน
การควบคุมสิ่งแวดล้อมของพวกเขา

เติบโตในช่วงเวลาของความนำสมัยทางเทคโนโลยี
(Technological age) เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับสื่อ
ประสม(Multimedia)จะมีความรู้สึกละเอียดและเป็นกัน
เองกับลักษณะของ สื่อมัลติมีเดีย

มีพัฒนาการทางด้านการใช้สติปัญญาและความคิด
สร้างสรรค์ มีความสนใจการเล่นที่ซับซ้อน เช่น งาน
ไม้ งานก่อสร้าง การต่อภาพ เกมปริศนา เกมที่ต้องใช้
ความคิดและการตัดสินใจ เช่น เกมกระดาน

การตอบสนองที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบในการสำรวจรายการสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เกิดความประทับใจในรูปแบบ รู้จักและจดจำตราสินค้า

ประเภทและปริมาณ

ออกแบบเว็บไซต์สำหรับแนะนำบริษัทและรายการผลิตภัณฑ์ของบริษัท PIN INTERNATIONAL Co., Ltd.

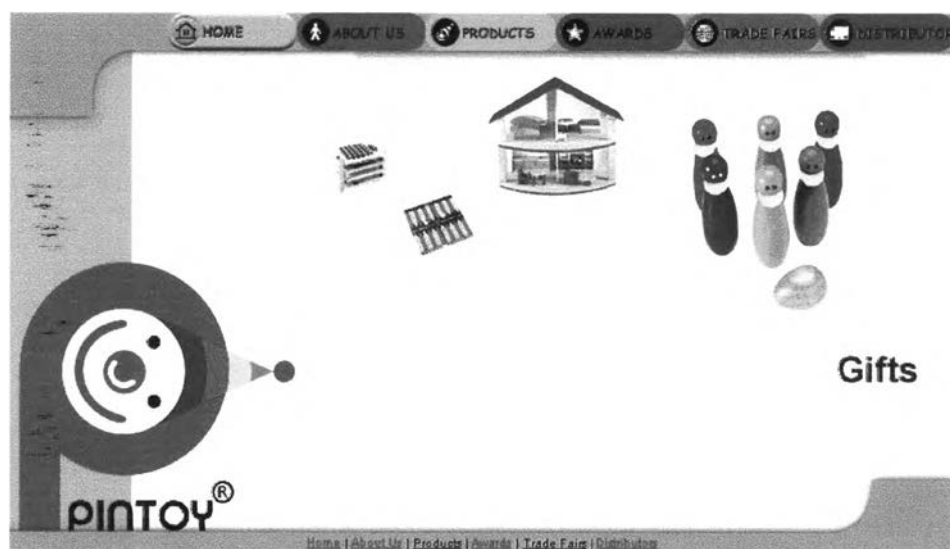
จากข้อมูลนำการออกแบบเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบภายใต้กรอบความรู้ที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 12 แสดงหน้าโฮมเพจเว็บไซต์

ภาพที่ 12 แสดงการออกแบบหน้าแรกของเว็บไซต์ โดยใช้หลักการออกแบบตามหลักการควบคุม (Control) เพื่อให้ผู้ใช้ทราบตำแหน่งในตำแหน่งใด แสดงถึงตำแหน่งปัจจุบัน โดยใช้รูปสัญลักษณ์ขององค์กรมีขนาดใหญ่สะดุดตา เป็นสิ่งชี้้นำสถานที่อย่างชัดเจนว่าขณะนี้ผู้ใช้ได้เข้ามายังเว็บไซต์ขององค์กรแล้ว เป็นการใช้รูปแบบกราฟิกเชื่อมโยงแบบ Image Map ซึ่งใช้ในการนำเสนอนในหน้าแรก เสริมความน่าสนใจให้กับผู้ใช้ที่เป็นเด็ก โดยที่ภาพสัญลักษณ์ขององค์กรมีการเคลื่อนไหวเพื่อสร้าง

ความสนใจและแสดงถึงคุณลักษณะของสื่อที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ จัดวางเครื่องมือนำทางแบบแถบ (Navigation Bar) ไว้ที่มุมบนของหน้าจอ เนื่องจากเป็นตำแหน่งแรกที่ใช้ใช้สามารถมองเห็นเป็นครั้งแรก จากลักษณะธรรมชาติของการกวาดสายตาจากขวาไปซ้าย ประกอบด้วยกลุ่มรายการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ 6 รายการเป็นรายการหลัก แสดงความแตกต่างของหัวด้วยสีในการจัดกลุ่มข้อมูล ใช้สีที่มีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งไซต์ตามหลักการสร้างกฎความคงตัว (Consistency)



ภาพที่ 13 แสดงคุณลักษณะของการเคลื่อนไหวขององค์ประกอบเรขาคณิตบนหน้าโฮมเพจ

ภาพที่ 13 เป็นการนำคุณลักษณะพิเศษของสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของการเคลื่อนไหว โดยออกแบบให้ภาพของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนรูปแบบจากภาพเป็นตัวอักษร เพื่อให้ผู้ใช้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่จะเกิดขึ้น โดยเกิดการเปลี่ยนแปลงแสดงคำอธิบายภาพนั้นๆ เมื่อเลื่อนเมาส์ผ่าน ซึ่งการกระทำของการปฏิสัมพันธ์นั้นมีลักษณะตามรูปแบบของความคงตัว (Consistency) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้เลื่อนเมาส์ผ่านที่ภาพผลิตภัณฑ์ในหัวข้อใด ก็จะปรากฏข้อความตัวอักษรที่คงตัวเช่นกัน และมีการจัดหน้ากำหนดรูปแบบมาตรฐาน (Style Guide) เป็นโครงสร้างหน้าเว็บที่พอดีในหนึ่งหน้าจอ ใช้รูปแบบของการจัดสมดุลแบบซ้าย-ขวา ตามผลการวิจัยของหลักการความสมดุล (Balance)



ภาพที่ 14 แสดงหน้าแนะนำองค์กร

ภาพที่ 14 แสดงถึงหน้าแนะนำองค์กร หรือ About us มีการใช้สีที่ตัดกันอย่างชัดเจนตามหลักการของการตัดกัน (Contrast) นอกจากการใช้ภาพมิติที่แตกต่างของแถบเครื่องมือนำทาง โดยการออกแบบให้มีลักษณะที่แตกต่างจากรายการอื่นๆ เป็นภาพที่มีมิติแล้ว เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะขององค์ประกอบให้แตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้ยังใช้หัวเรื่องเป็นสิ่งที่แสดงย้ำถึงตำแหน่งในปัจจุบันที่กำลังอยู่ที่หน้าแนะนำองค์กร



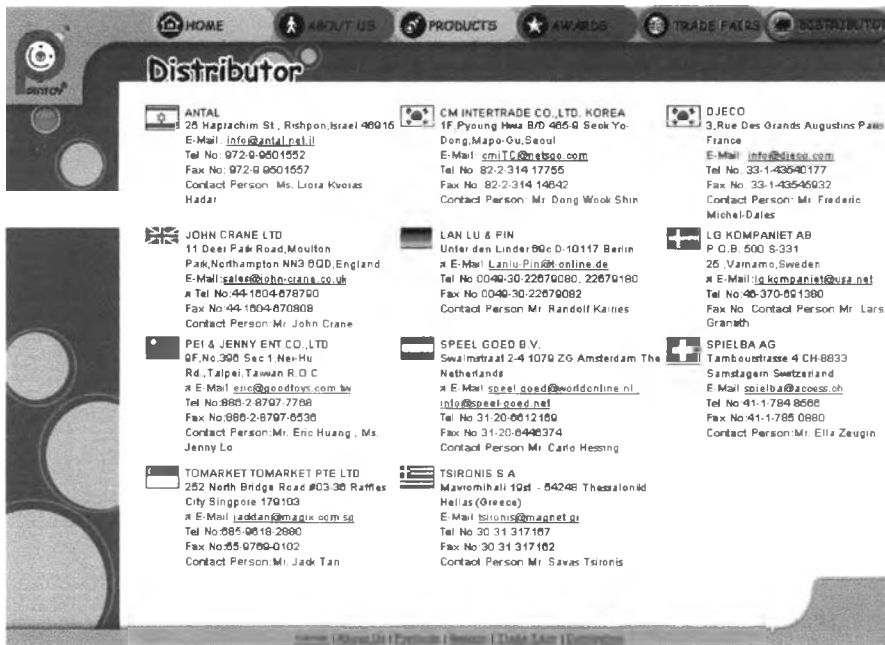
ภาพที่ 15 แสดงการใช้ภาพมิติที่แตกต่างของแถบเครื่องมือนำทาง



ภาพที่ 16 แสดงการออกแบบหน้า Award



ภาพที่ 17 แสดงการออกแบบหน้า Trade Fair



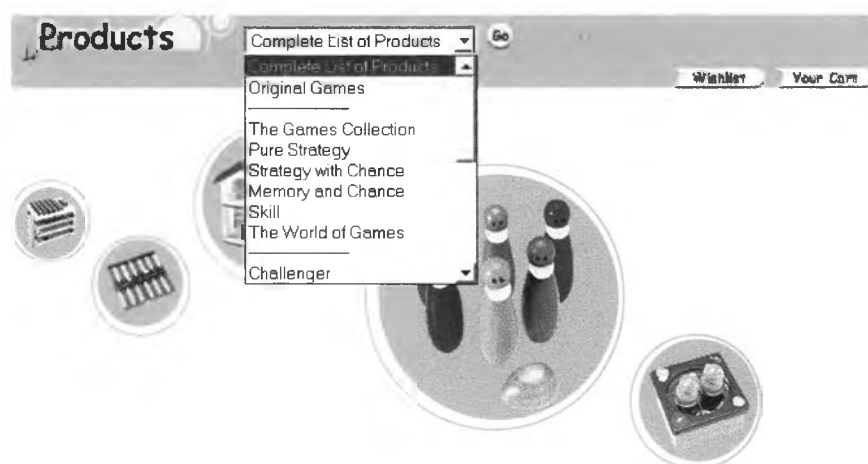
ภาพที่ 18 แสดงการออกแบบหน้า Distributor



ภาพที่ 19 แสดงการออกแบบหน้า Product

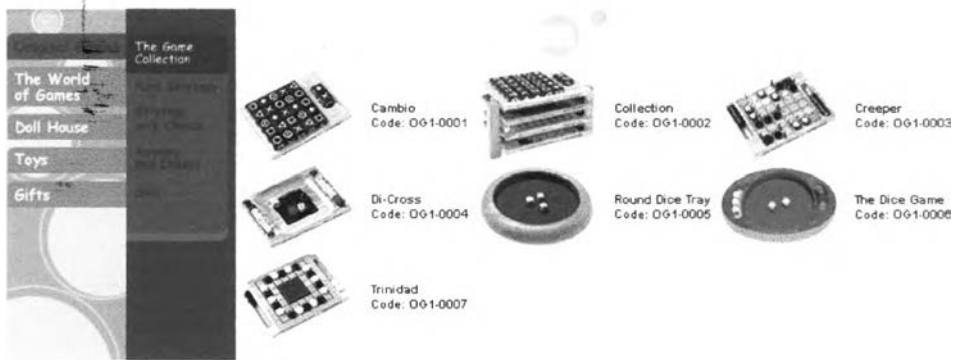
ภาพที่ 16 - ภาพที่ 19 แสดงถึงการใช้ความแตกต่างของสีจัดกลุ่มข้อมูล ช่วยสร้างขอบเขตของข้อมูลที่สัมพันธ์ได้ด้วยสายตา โดยใช้สีที่ตรงกับหัวข้อในแถบเครื่องมือนำทาง เป็นการแสดงภาพรวมที่

แสดงถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งยังคงใช้หลักการของการสร้างกฎความคงตัว (Consistency) ใช้ลักษณะของการจัดวางตัวอักษรที่คงตัวเช่นกันในทุกๆหน้า และรูปแบบตัวอักษรที่ทำหน้าที่เป็นหัวข้อเรื่องในรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งไซต์ แสดงการจัดวางตำแหน่งของเครื่องมือนำทางที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกันในทุกๆหน้า ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ ลดระยะเวลาในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบ



ภาพที่ 20 แสดงการใช้วิธี Pull – Down Menu

ภาพที่ 20 เป็นการแสดงการออกแบบโดยใช้วิธี Pull – Down Menu เป็นอีกหนึ่งในวิธีการเดินทางในระบบ นอกเหนือจากการใช้แถบเครื่องมือนำทาง เป็นการใช้หลักการออกแบบในรูปแบบของความเรียบง่าย (Simplicity) เพื่อลดปริมาณข้อมูล มีความเป็นระเบียบ (Orderly) และชัดเจน (Clear) การใช้วิธีการเดินทางในระบบเช่นนี้เป็นตัวเสริมความเข้าใจในรายการข้อมูลเพิ่มความสะดวกในการจำแนกข้อมูลของผู้ใช้



ภาพที่ 21 แสดงหน้าแสดงรายการสินค้าในกลุ่ม Original Game



ภาพที่ 22 แสดงหน้าแสดงรายการสินค้าในกลุ่ม The World of Games



ภาพที่ 23 แสดงหน้าแสดงรายการสินค้าในกลุ่ม Doll House



ภาพที่ 24 แสดงหน้าแสดงรายการสินค้าในกลุ่ม Toys



ภาพที่ 25 แสดงหน้าแสดงรายการสินค้าในกลุ่ม Gifts

ภาพที่ 21 – ภาพที่ 25 เป็นการออกแบบที่อาศัยหลักการของความสอดคล้องกัน (Visual Uniformity) เป็นการสร้างให้ผู้ใช้งานเกิดการจดจำในข้อมูลโดยใช้ความแตกต่างของสี เป็นการเลือกใช้สีให้สอดคล้องกันในแต่ละส่วน โดยการคุมชุดของสี เป็นการจัดกลุ่มส่วนที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีรูปแบบการจัดวางไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ยังมุ่งเน้นถึงหลักการออกแบบของความใกล้ชิด (Proximity) โดยออกแบบองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันให้อยู่ใกล้ชิดกันทางด้านกายภาพ เช่น คำบรรยายใต้ภาพผลิตภัณฑ์จัดวางไว้ใกล้ชิดกับภาพที่จะบรรยายรายละเอียด เป็นต้น

ข้อสรุปผลการออกแบบนั้น เป็นการออกแบบตามผลการวิจัย นำมาออกแบบตามกรณีศึกษาให้ได้มาซึ่งผลงานที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาสำหรับผู้สนใจ