

การออกแบบอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชันธุรกิจบริการส่งอาหาร โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจขี้เกียจ

Interface Design for food delivery business application by using the lazy economy concept.

Received May 26, 2022
Revised July 12, 2022
Accepted July 21, 2022

พชร บุตตะโยธี¹
อารยะ ศรีกัลยาณบุตร²

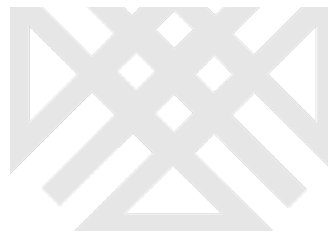
บทคัดย่อ

เศรษฐกิจขี้เกียจเป็นการตลาดแนวใหม่ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต สามารถเก็บแรงหรือเวลาไว้ไปทำอย่างอื่นได้ ถือเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจที่เป็นกระแสสำคัญในปัจจุบันนี้คือ ธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ทว่าธุรกิจนี้ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของคนไทยบางส่วนที่ยังคงต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิม งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการออกแบบเว็บไซต์สำหรับเศรษฐกิจขี้เกียจ กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจโดยใช้เศรษฐกิจขี้เกียจ 2) เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับกรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร 3) เพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบ Practice Based Research ในการทำงานสร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความรู้ใหม่ วิจัยประกอบด้วย 1) เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) สร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งที่ 1 3) เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ครั้งที่ 1 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ท่าน แบ่งกลุ่มตามเพศ 4) สร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งที่ 2 5) เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ครั้งที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างเดิม ด้วยวิธีการเดิม ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์พบว่าจุดขายสำคัญคือ 1) มีบริการช่วยคิดคัดเลือกเมนูอาหารอัตโนมัติ 2) มีบริการส่งอาหารหลายมือได้ในครั้งเดียว 3) มีบริการจัดส่งที่ผู้ใช้ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ ผลการศึกษาด้านประชากรพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือคนใน Generation Y มีพฤติกรรมรักสบาย ต้องการบริการที่สะดวกสบาย ประหยัดแรง ประหยัดเวลา ผลการศึกษาแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์พบว่า แนวโน้ม Soft shadows เป็นแนวโน้มที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือแนวโน้ม Mixing photography with graphics และ Glassmorphism ซึ่งกลุ่มเพศชายพึงพอใจกับแนวโน้ม Mixing photography with graphics มากกว่า ในขณะที่กลุ่มเพศหญิงพึงพอใจกับแนวโน้ม Glassmorphism มากกว่า ลำดับถัดมาที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานต่อไป คือแนวโน้ม 3D Graphics ส่วนแนวโน้ม Brutalism และ Geometric เป็นแนวโน้มที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้

คำสำคัญ: เศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) , ธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery Business), หน้าจอส่วนต่อประสานระหว่างผู้ใช้กับระบบ (User Interface/UI)

¹ สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² รองศาสตราจารย์, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ABSTRACT

Lazy economy is a new marketing originated from consumer behavior with the need for convenience in life and the ability to save energy and time to do other things. It is the driving force that makes businesses to adapt themselves to meet the changing consumption. The main trend business today is food delivery business, but it still has a gap in the market that does not cover the behavior of some Thai people who still need more convenience. This research focuses on graphic design for the lazy economy: a case study of food delivery business. The objectives are as follows: 1) to study ideas and strategies for businesses by using lazy economy. 2) to study the target groups of a case study of food delivery business. 3) to create the suitable graphic design guidelines. The research method is by using a qualitative research model of practice-based research in creative work by using practice as a tool to discover the new knowledge. The research practice consisted of 1) collect and review literature. 2) research instrument development for phase 1. 3) collect and analysis data for phase 1 by in-depth interview of 3 experts and collect data from focus group interview by using method of purposive sampling of 16 people, divided into 2 groups of 8 people each by gender. 4) develop instrument for phase 2. 5) collect and analyst data for phase 2 by the same method with the same experts and sampling. The finding for the business strategy in term of the key selling point was 1) automatic menu selection assistance. 2) multiple meals order at one time. 3) user-adjustable delivery services. The result of the demographic study found that the main target group is people in Y generation who needed a more comfortable lifestyle and convenience with energy and time-saving services. A study of graphic design trends found that soft shadows trend was the most appropriate trend followed by mixing photography with graphics trend and Glassmorphism trend. Males were more preferred with mixing photography with graphics, while females were more preferred with the Glassmorphism trend. The next preferred trend is the 3D Graphics trend, while the Brutalism and Geometric trends were not suitable for this target group and the business.

Keywords: lazy economy, food delivery business, user interface (UI)



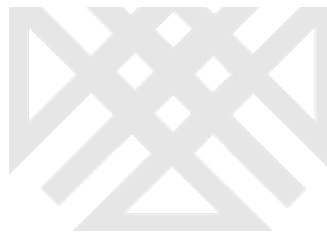
บทนำ

เศรษฐกิจซ้เกียจ หรือ Lazy Economy เป็นศัพท์ใหม่ที่ถูกบัญญัติขึ้นตามพฤติกรรมความซ้เกียจของผู้บริโภคที่กำลังเป็นกระแสที่น่าจับตามอง มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจนสามารถเป็นชุมทรัพย์แหล่งใหม่ของเศรษฐกิจโลกได้ เป็นยุคที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต สามารถเก็บแรงหรือเวลาไว้ไปทำอย่างอื่นได้ ถือเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการพัฒนาแอปพลิเคชันมากมาย เช่น ธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ที่กำลังมาแรง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการอาหารอร่อย ๆ และมีคุณภาพ แต่ไม่ยอมเสียเวลาไปรอคิวหรือเดินทางไปซื้อเอง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจหรือบริการรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความซ้เกียจได้ อาทิ เครื่องพับผ้า เครื่องช่วยแปรงฟัน เว็บไซต์ที่ช่วยเลือกเสื้อผ้า บริการจัดส่งวัตถุดิบปรุงอาหารพร้อมวิธีการทำ เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้ช่วยให้ทุกคนเข้าถึงทุกบริการในชีวิตประจำวันผ่านการเชื่อมต่อออนไลน์ เป็นโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจเพื่อต่อยอดการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคได้ประสบปัญหาอย่างแท้จริง และต้องให้ความสำคัญกฎจตุวิเคราะห์ผู้บริโภคให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ผู้ประกอบธุรกิจต้องหาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ยกระดับคุณภาพชีวิต ใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้น

ผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรกล่าวว่า ธุรกิจบริการส่งอาหาร ปี 64 ในสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ผลักดันให้บริการธุรกิจบริการส่งอาหาร กลายมาเป็นช่องทางการสร้างรายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารหลายรายได้เร่งทำการตลาด ช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานในแพลตฟอร์มและเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคเดิมเช่นกัน ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ทั้งปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านน่าจะมียอดไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35 – 45 ล้านครั้ง

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มด้านเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของเศรษฐกิจซ้เกียจที่จะมีบทบาทสำคัญและขับเคลื่อนธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ธุรกิจบริการส่งอาหาร แพลตฟอร์มตัวกลางที่รวบรวมร้านอาหารไว้อย่างหลากหลาย เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการทำวิจัยรูปแบบ Practice Based Research คือการทำงานสร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือ นำไปสู่ความรู้ใหม่

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังเล็งเห็นว่าธุรกิจบริการส่งอาหารในปัจจุบัน ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของคนไทย ที่มักพบเห็นได้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น การคิดเมนูอาหารที่จะรับประทานในแต่ละมื้อ หรือการต้องคอยกดสั่งอาหารเองทุก ๆ ครั้ง คงจะดีกว่านี้หากผู้บริโภคสามารถบอกความต้องการของตนเอง เลือกสั่งอาหารในครั้งเดียว ได้หลาย ๆ มื้อ เป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน มีบริการที่รู้จักช่วยวิเคราะห์เลือกเมนูตามความชอบของผู้บริโภค และยังสามารถปรับเปลี่ยนเมนู เวลา และสถานที่ในการจัดส่งตามความต้องการได้เสมอ ผู้วิจัยจึงต้องการเพิ่มกลยุทธ์



ของธุรกิจให้ตอบโจทย์ความสับสนสบายมากขึ้นกว่ารูปแบบในปัจจุบัน หากแนวคิดนี้สามารถ
ครองใจผู้บริโภคได้ ก็จะช่วยกระจายรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับผู้ประกอบการต่าง ๆ ในประเทศ
ได้ดีขึ้นอีกด้วย

การออกแบบอินเตอร์เฟซนับเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค
ตัดสินใจใช้บริการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ หากนักออกแบบเข้าใจองค์ความรู้และ
แนวทางการออกแบบอินเตอร์เฟซที่เหมาะสมสำหรับกับเศรษฐกิจสีเขียว ในธุรกิจบริการส่งอาหาร
จะสามารถนำไปต่อยอดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด มีผู้มาใช้บริการในธุรกิจ
มากขึ้น และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจไทยให้ดีขึ้น เพื่อให้วงการออกแบบเรขศิลป์ได้เป็นส่วนสำคัญใน
การช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียวในประเทศไทย เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เติบโตในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

เศรษฐกิจสีเขียวเป็นแนวคิดการตลาด ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้บริการ
ต่าง ๆ เช่น ธุรกิจบริการส่งอาหาร แต่ในปัจจุบันยังไม่มีแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสม

คำถามนำวิจัย

แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจสีเขียว กรณีศึกษาธุรกิจส่งอาหาร
เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ในเศรษฐกิจสีเขียว กรณีศึกษาธุรกิจบริการ
ส่งอาหาร
2. เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสม

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

1. การออกแบบเรขศิลป์ในโครงการนี้ ผู้วิจัยจะใช้กรณีศึกษาธุรกิจส่งอาหาร โดยใช้การวิจัย
เชิงคุณภาพรูปแบบ Practice Based Research ในการทำงานสร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่อง
มีนำไปสู่ความรู้ใหม่
2. ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการออกแบบแอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถสร้างการ
เข้าถึงบริการและตอบโจทย์การใช้งานได้ดี

3. ขอบเขตด้านประชากรแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งแต่ละท่านจะต้องมีประสบการณ์ในสายนั้น ๆ ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ประกอบด้วย

- 1) นักออกแบบ User Interface 1 ท่าน ตัวแทนมุมมองของนักออกแบบในเชิงธุรกิจ
- 2) อาจารย์ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน 1 ท่าน ตัวแทนมุมมองด้านวิชาการ
- 3) อาจารย์ด้านการตลาด 1 ท่าน ตัวแทนมุมมองด้านวิชาการ

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ท่าน โดยทุกท่านจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

เชิงกายภาพ

- 1) เป็นคนใน Generation Y / Gen-Me / Millennials (เกิดปีพ.ศ. 2523-2542)
- 2) เพศชาย 8 ท่าน (กลุ่มตัวอย่างที่ 1) และเพศหญิง 8 ท่าน (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)
- 3)พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เชิงจิตภาพ

- 1) มีพฤติกรรมรักสบาย ต้องการสินค้าหรือบริการที่สะดวกสบาย ประหยัดแรง ประหยัดเวลา
- 2) ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

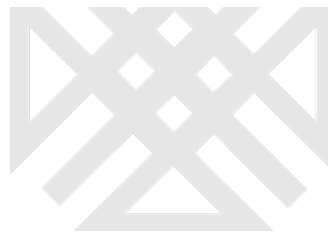
1.1 เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและกลยุทธ์ของเศรษฐกิจสีเขียว ธุรกิจบริการส่งอาหาร และการสร้างธุรกิจ จากบทความวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือและเว็บไซต์ เพื่อนำไปใช้สร้างเครื่องมือวิจัย

1.2 เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม จากบทความวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ เว็บไซต์ และการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1.3 เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแอปพลิเคชันจากเว็บไซต์ สำหรับใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้วยตนเอง เพื่อหาแนวทางการออกแบบนำไปใช้สร้างเครื่องมือวิจัย

2. สร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 1

ผู้วิจัยคัดเลือกแนวคิดและหลักการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา โดยใช้แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) จากเนื้อหาในวรรณกรรม มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์และแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับผลลัพธ์ของการศึกษา



3. เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ ครั้งที่ 1

3.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและวิเคราะห์

นำแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) ที่ผ่านการวิเคราะห์คัดเลือกและต้นแบบแอปพลิเคชัน มาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและความเหมาะสมของเครื่องมือต้นแบบแอปพลิเคชัน ตามหลักการหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัยโดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence)

3.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์

นำต้นแบบแอปพลิเคชัน ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นและคัดเลือกต้นแบบที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา เพื่อใช้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือต้นแบบในขั้นตอนต่อไป

4. สร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 2

นำต้นแบบแอปพลิเคชัน ที่ผ่านการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

5. เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ ครั้งที่ 2

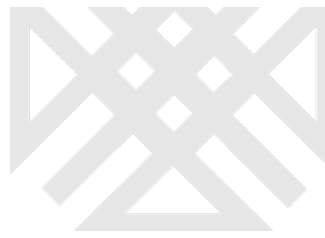
5.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและวิเคราะห์

นำแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) ที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้ว มาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมอีกครั้ง ด้วยวิธีการเดิม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

5.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์

นำแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) ที่ผ่านการพัฒนาปรับปรุงและตรวจสอบแล้ว มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดิม ด้วยวิธีการเดิม เพื่อคัดเลือกต้นแบบที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา





จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าควรมีแนวทางการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถวิเคราะห์ได้ในรูปแบบ Business model canvas เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ของแอปพลิเคชันส่งอาหาร โดยมุ่งเน้นที่การตอบโจทย์ 3 พฤติกรรมหลัก ให้กลายเป็นจุดขายสำคัญของสินค้าหรือบริการ ดังนี้

- 1) มีบริการช่วยคิด ที่คัดเลือกเมนูอาหารอัตโนมัติตามความเหมาะสม ผู้ใช้ไม่ต้องคิดเมนูเอง
- 2) มีบริการส่งอาหาร ที่สามารถสั่งได้ภายในครั้งเดียวแต่ได้อาหารหลายมือ เช่น การผูกปิ่นโต
- 3) มีบริการจัดส่ง ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ให้มีจำนวนครั้งมาก/น้อย ตามความต้องการของผู้ใช้

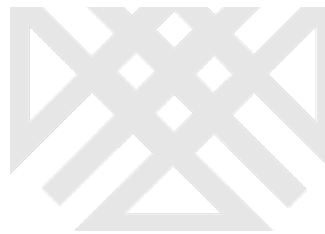
2. ผลวิจัยที่วิเคราะห์จากเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 1

จากการรวบรวมข้อมูลแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) มีความหลากหลาย จำเป็นต้องใช้กระบวนการวิเคราะห์โดยใช้ผลรวมของจำนวนแหล่งที่มาเป็นเกณฑ์ หากแนวโน้มใดมีความหมายหรือภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน จะถือว่าอยู่ในหมวดหมู่กลุ่มเดียวกัน และหากผลลัพธ์ของกลุ่มใดมีค่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนแหล่งที่มาทั้งหมด จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI)

แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI)	แหล่งข้อมูลที่					ผลรวม
	1 พุทธิ พจนจร (2563)	2 Wewebplus Co.,ltd. (2564)	3 99designs Team (2563)	4 UI Freebies (2564)	5 Jouan Marcel (2563)	
¹ 3D Illustrator						
² Immersive 3D elements						
³ Neumorphism						
⁴ Deep Interface	/	/	/	/	/	5
⁴ Pseudo-materialized Icons						
⁵ Sophisticated 3D Graphics						

แนวโน้มนำการออกแบบ User Interface (UI)	แหล่งข้อมูลที่					ผลรวม
	1 พฤทธิ พุ่มจร (2563)	2 Wewebplus Co.,ltd. (2564)	3 99designs Team (2563)	4 UI Freebies (2564)	5 Jouan Marcel (2563)	
¹ Brutalism ² Shortcomings that add uniqueness ³ Analogue inspiration	/	/	/			3
¹ Geometric structure ³ Abstract & geometric art ⁴ Bauhaus Style	/		/	/		3
¹ Glassmorphism/Frosted Glass Effect* ¹ Blurred and colorful backgrounds* ⁴ Frosted Glass Effect ⁵ Frosted Glass Effect	/			/	/	3
¹ Real-life pictures ² Mixing photography with graphics ⁴ Immersive interface*	/	/		/		3
² Soft shadows, layers and floating elements ³ Depth through shadows and layering ⁴ Immersive interface*		/	/	/		3

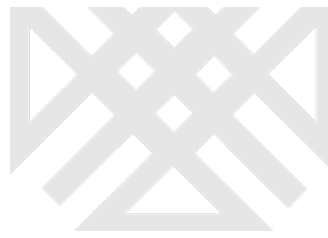


แนวโน้มนำการออกแบบ User Interface (UI)	แหล่งข้อมูลที่					ผลรวม
	1 พฤทธิ์ พุ่มจร (2563)	2 Wewebplus Co.,ltd. (2564)	3 99designs Team (2563)	4 UI Freebies (2564)	5 Jouan Marcel (2563)	
⁴ A Few Gradients ⁵ Gradients Everywhere				/	/	2
² Abstract data visualization ³ Creative data visualization		/	/			2
¹ Aesthetic minimalism ³ Visuals that are easy on the eyes	/		/			2
¹ Big and sophisticated typography ² Bold fonts in UX/UI design	/	/				2
² Dark Mode ⁵ Dark Mode		/			/	2
² Fabulous product photos ³ Immersion through VR and AR		/	/			2
¹ Vivid Colors ² Unusual and futuristic color combinations	/	/				2

แนวโน้มนำการออกแบบ User Interface (UI)	แหล่งข้อมูลที่					ผลรวม
	1 พฤทธิ พจนจร (2563)	2 Wewebplus Co.,ltd. (2564)	3 99designs Team (2563)	4 UI Freebies (2564)	5 Jouan Marcel (2563)	
³ Engaging swiping experiences			/			1
⁵ Horizontal Scrolling					/	1
⁴ Interface Layout Magazine				/		1
⁵ Microinteractions					/	1
⁵ New Mimic Interface					/	1
⁵ Out-of-box Layouts					/	1
⁵ Scroll Snap					/	1
³ Unexpected angles			/			1
⁴ Use of Circles				/		1
² UX writing and microcopy		/				1
² Voice User Interface (VUI)		/				1

นอกจากนี้จำเป็นต้องวิเคราะห์ความหมายร่วมเพื่อหาคำสำคัญในแต่ละกลุ่มแนวโน้มเพื่อใช้ชื่อเรียกแทนด้วยพบว่าแนวโน้มทั้งหมด 6 กลุ่มที่มีผลรวมผ่านเกณฑ์ได้แก่

1) กลุ่มแนวโน้ม 3D Graphics คือรูปแบบการใช้ภาพกราฟิกสามมิติ ที่มีมิติที่แสดงถึง รูปทรง ความลึก ระยะ มิติของวัตถุ มีแสงและเงา มาใช้เป็นองค์ประกอบในงานออกแบบ มีแหล่งข้อมูลกล่าวถึงมากที่สุด ประกอบด้วย 3D Illustrator, Immersive 3D elements, Neumorphism, Deep Interface, Pseudo-materialized Icons และ Sophisticated 3D Graphics



2) กลุ่มแนวโน้ม Brutalism คือรูปแบบที่ขัดแย้งในหลักการออกแบบ มีความซับซ้อนของมิติ สับสน รุนแรง หรือความแปลกประหลาดของรูปทรงหรือสีที่ขัดแย้งกัน อาจดูย้อนยุคหรือล้าสมัยในเวลาเดียวกัน ประกอบด้วย Brutalism, Shortcomings that add uniqueness และ Analogue inspiration

3) กลุ่มแนวโน้ม Geometric คือการผสมผสานองค์ประกอบภาพเรขาคณิตต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น เส้น รูปทรง รูปทรงแท่ง เป็นต้น เพื่อมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในงานออกแบบ ประกอบด้วย Geometric structure, Abstract & geometric art และ Bauhaus Style

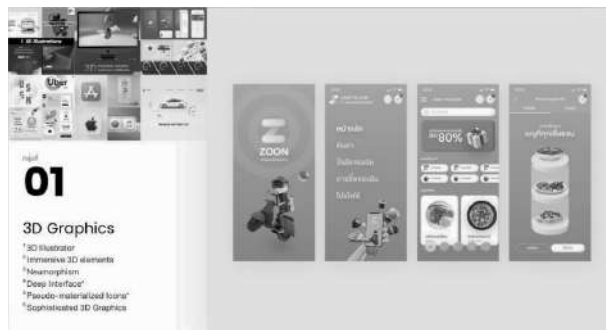
4) กลุ่มแนวโน้ม Glass morphism คือกราฟิกแบบกระจกฝ้า ลักษณะมัว ๆ ไม่ค่อยชัด คล้ายแผ่นกระจกฝ้าทำพื้นหลังให้ Blur ทำตัวอักษร วัตถุให้เบลอ เป็นการต่อยอดจากเทรนด์การออกแบบ Neumorphism (Soft UI) ในปี 2020 ประกอบด้วย Glassmorphism/Frosted Glass Effect, Blurred and colorful backgrounds, Frosted Glass Effect และ Frosted Glass Effect

5) แนวโน้ม Mixing photography with graphics คือการใช้ภาพจริงประกอบการนำเสนอ ผสมผสานกับการใช้กราฟิก สามารถบ่งบอกถึงความสมจริง เพิ่มความน่าเชื่อถือ สื่อสารเข้าถึงอย่างตรงไปตรงมาประกอบด้วย Real-life pictures, Mixing photography with graphics และ Immersive interface

6) แนวโน้ม Soft shadows คือการออกแบบให้เกิดมิติโดยใช้เงาบางๆ เพื่อเน้นวัตถุให้ดูโดดเด่น เด่งขึ้นมาจากพื้นหลัง โดยใช้สีน้ำหนัของเงาเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบเพื่อให้เกิดมิติที่น่าสนใจ

ประกอบด้วย Soft shadows, layers and floating elements, Depth through shadows and layering และ Immersive interface

เมื่อได้แนวโน้มนั้นทั้งหมด 6 กลุ่ม แล้วผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ที่ได้จากผลวิจัยข้อ 1 มาออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน และผสมผสานการออกแบบ User Interface (UI) ให้ตรงตามกับแนวโน้มนั้นแบบต่าง ๆ จึงได้ผลงานการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1) จำนวน 6 ต้นแบบ ดังนี้

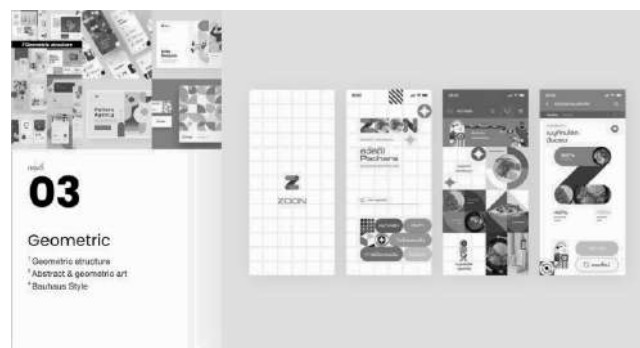


ภาพที่ 2 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1)
แนวโน้มนการออกแบบ 3D Graphics : พชร บุตตะโยธี 2565)

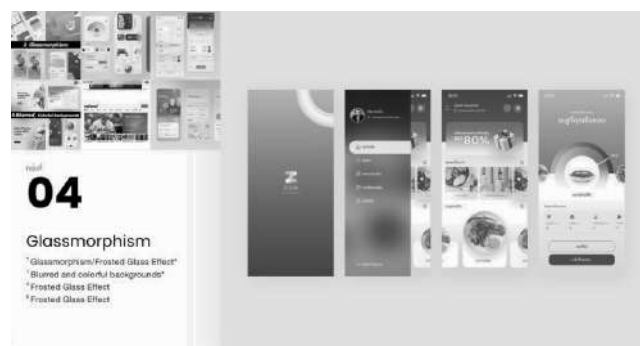




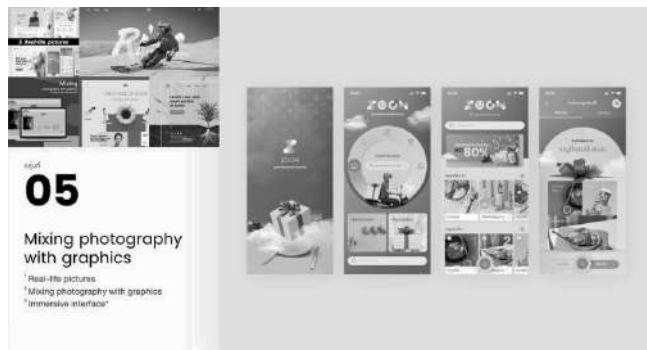
ภาพที่ 3 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1)
แนวโน้มการออกแบบ Brutalism : พชร บุตตะโยธี 2565)



ภาพที่ 4 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1)
แนวโน้มการออกแบบ Brutalism : พชร บุตตะโยธี 2565)

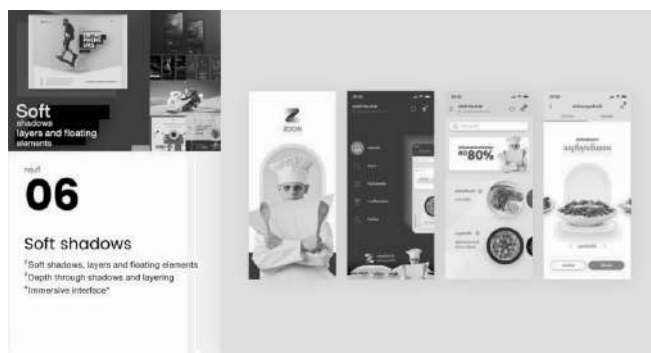


ภาพที่ 5 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1)
แนวโน้มการออกแบบ Glassmorphism : พชร บุตตะโยธี 2565)



ภาพที่ 6 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1)

แนวโน้มการออกแบบ Mixing photography with graphics : พชร บุตตะโยธี 2565)



ภาพที่ 7 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1)

แนวโน้มการออกแบบ Soft shadows : พชร บุตตะโยธี 2565)

3. ผลวิจัยที่วิเคราะห์จากการเก็บข้อมูล ครั้งที่ 1

3.1 ผลวิจัยที่วิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

พบว่าแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) ทั้ง 5 แหล่ง ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือก มีความน่าเชื่อถือ และผลวิเคราะห์และคัดเลือกแนวโน้มนั้นทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) แนวโน้ม 3D Graphics 2) แนวโน้ม Brutalism 3) แนวโน้ม Geometric 4) แนวโน้ม Glass morphism 5) แนวโน้ม Mixing photography with graphics 6) แนวโน้ม Soft shadows มีความถูกต้องและข้อมูลสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบได้ และต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1) มีความเหมาะสมสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้

3.2 ผลวิจัยที่วิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ แนวโน้ม Brutalism และ Geometric เป็นแนวโน้มนั้นที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ และแนวโน้ม Soft shadows,

Mixing photography with graphics, Glassmorphism และ 3D Graphics เป็นแนวโน้มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้

หากแต่การจัดลำดับยังมีความแตกต่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (เพศชาย) ได้เรียงลำดับความชอบของแนวโน้ม ดังนี้ ชอบมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ Mixing photography with graphics, อันดับที่ 2 Glassmorphism, อันดับที่ 3 Soft shadows, อันดับที่ 4 3D Graphics, อันดับที่ 5 Brutalism, อันดับที่ 6 Geometric และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (เพศหญิง) ได้เรียงลำดับความชอบของแนวโน้ม ดังนี้ ชอบมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ Soft shadows, อันดับที่ 2 3D Graphics, อันดับที่ 3 Mixing photography with graphics, อันดับที่ 4 Glassmorphism, อันดับที่ 5 Brutalism, อันดับที่ 6 Geometric

ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต้นแบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะนำมาทดสอบใหม่ เพื่อความแม่นยำของงานวิจัยโดยความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มมีดังนี้

แนวโน้มที่ 1 3D Graphics ข้อดีคือรูปแบบป็นโดน่าสนใจ ข้อเสียคือสีสับสนสดใสมากเกินไป แยกความโดดเด่นของอาหาร ให้ความรู้สึกเหมือนแอปพลิเคชันเปิดตัว ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรปรับสี และปุ่ม Call to action ให้เรียบง่ายขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็น 3D

แนวโน้มที่ 2 Brutalism ข้อดีคือมีความแปลกใหม่ ข้อเสียคือมีความซับซ้อนของสี ฟอนต์ และรูปร่างต่าง ๆ ใช้งานยาก ให้ความรู้สึกเหมือนโปสเตอร์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรปรับให้ดูง่าย เป็นระเบียบขึ้น

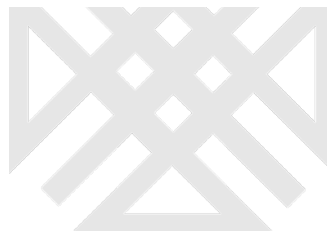
แนวโน้มที่ 3 Geometric ข้อดีคือมีความแปลกใหม่ ข้อเสียคือมีความซับซ้อนของสี และรูปร่างต่าง ๆ มากเกินไป ลายตา ในบางจุด ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรปรับให้ดูง่าย เป็นระเบียบขึ้น

แนวโน้มที่ 4 Glassmorphism ข้อดีคือมีความแปลกใหม่ ดูง่ายสะอาดตา ข้อเสียคือสีสับสนสดใสมากเกินไป ให้ความรู้สึกเหมือนแอปพลิเคชันฟังเพลงมากกว่า ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรปรับสีให้น่าสนใจ

แนวโน้มที่ 5 Mixing photography with graphics ข้อดีคือเป็นรูปแบบที่คุ้นเคย ข้อเสียคือมีองค์ประกอบภาพพื้นหลังเยอะเกินไป มีปริมาณสีที่เยอะไป ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรปรับสีให้สว่างขึ้น และปุ่ม Call to action ไม่จำเป็นต้องเป็นภาพจริง

แนวโน้มที่ 6 Soft shadows ข้อดีคือมีความเรียบง่ายสบายตา ข้อเสียคือมีความซับซ้อนของสี และรูปร่างต่าง ๆ มากเกินไป ลายตา ในบางจุดมองไม่ออกว่าเป็นปุ่ม Call to action ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรปรับให้ดูง่าย เป็นระเบียบขึ้น

ภาพรวมของสี ข้อดีคือสีของแนวโน้มที่ 6 Soft shadows ดูสะอาดตา มีความน่าสนใจ และสีของแนวโน้มที่ 5 Mixing photography with graphics, แนวโน้มที่ 3 Geometric สีที่ออกตื้นๆ



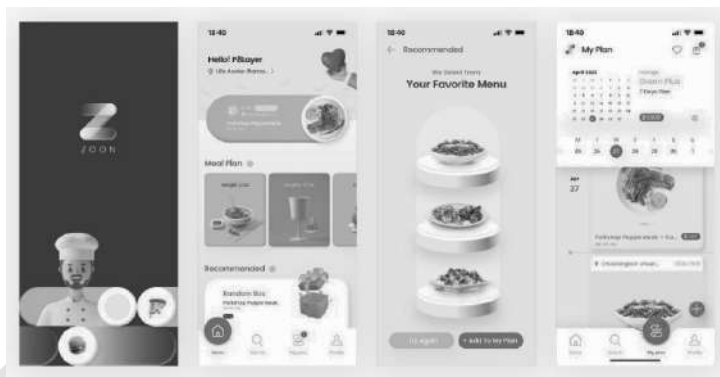
อมเทามีความน่าสนใจ ข้อเสียคือสีฟ้าทำให้เกิดความรู้สึกเบื่ออาหาร ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรเลือกใช้สีให้เหมาะสม สีที่เหมาะสมควรเป็นสีของความรู้สึกที่เกี่ยวข้องมากกว่าสีที่มีความแฉะทึบ หรือสีสดฉูดฉาด สีที่แนะนำคือ เทา ดำ ขาว เขียวตุ่นอมเทา และฟ้าตุ่นอมเทา(ใช้ในปริมาณน้อย) แนะนำให้ใช้สีเขียวเพราะคุ้นชินกับการสั่งอาหารออนไลน์

ภาพรวมของโลโก้แอปพลิเคชัน ข้อดีคือโลโก้ของแนวโน้มที่ 5 Mixing photography with graphics และแนวโน้มที่ 6 Soft shadows มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีการไล่ระดับสี (gradient) จากเข้มไปอ่อนบริเวณปลายตัวอักษร Z ให้ดูมีความว่องไว และสื่อถึงการใช้งาน การบัดซ้าย-ขวาที่เกิดจากฟังก์ชันของการใช้งาน หรือการส่งอาหารอย่างว่องไว ข้อเสียคือโลโก้มีความหลากหลายมากเกินไป ควรจะมีรูปแบบที่คล้าย ๆ กัน ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรนำแนวโน้มที่ 5 Mixing photography with graphics และแนวโน้มที่ 6 Soft shadows มาพัฒนาและเพิ่มสีสันให้โลโก้ สามารถแตกต่างกันได้เล็กน้อย แต่ควรอยู่ในขนาดเดียวกัน

ภาพรวมของหน้าเมนู ข้อเสียคือใช้งานยาก ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรเปลี่ยนจากหน้าเมนูเหลือเพียง Navigation bar เพื่อให้ใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น

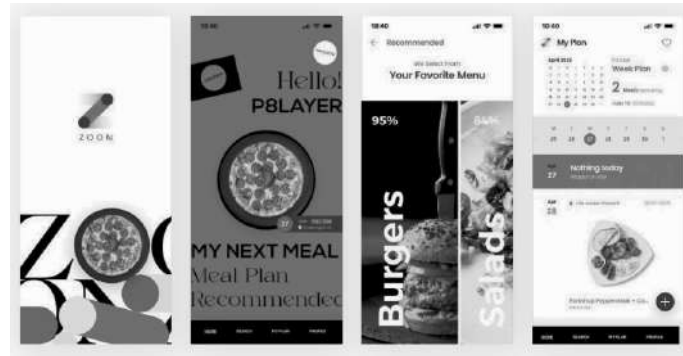
4. ผลวิจัยที่วิเคราะห์จากเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 2

นำต้นแบบแอปพลิเคชัน ที่ผ่านการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ผลงานการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2) จำนวน 6 ต้นแบบ ดังนี้

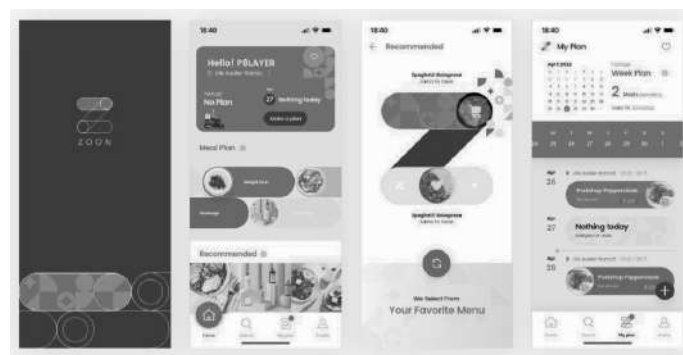


ภาพที่ 8 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2)
แนวโน้มการออกแบบ 3D Graphics : พชร บุตตะโยธี 2565)

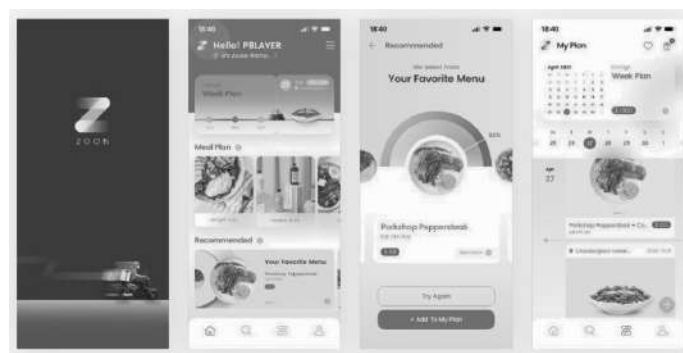




ภาพที่ 9 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2)
แนวโน้มการออกแบบ Brutalism : พชร บุตตะโยธี 2565)



ภาพที่ 10 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2)
แนวโน้มการออกแบบ Brutalism : พชร บุตตะโยธี 2565)

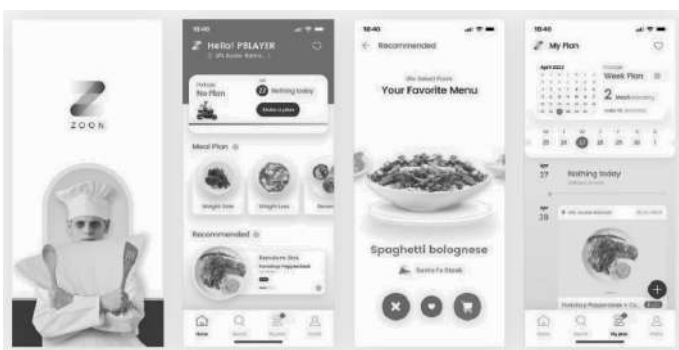


ภาพที่ 11 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2)
แนวโน้มการออกแบบ Glassmorphism : พชร บุตตะโยธี 2565)



ภาพที่ 12 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2)

แนวโน้มการออกแบบ *Mixing photography with graphics* : พชร บุตตะโยธี 2565)



ภาพที่ 13 : (ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2)

แนวโน้มการออกแบบ *Soft shadows* : พชร บุตตะโยธี 2565)

5. ผลวิจัยที่วิเคราะห์จากการเก็บข้อมูล ครั้งที่ 2

5.1 ผลวิจัยที่วิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

พบว่าต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2) มีความเหมาะสมสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้

5.2 ผลวิจัยที่วิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ แนวโน้ม Brutalism และ Geometric เป็นแนวโน้มที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ และแนวโน้ม Soft shadows, Mixing photography with graphics, Glassmorphism และ 3D Graphics เป็นแนวโน้มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้

โดยการจัดอันดับแนวโน้ม Soft shadows ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเป็นเอกฉันท์ว่าเหมาะสมที่สุดอันดับที่ 1 ในการนำไปใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจ

บริการส่งอาหาร, อันดับที่ 2 Mixing photography with graphics (กลุ่มเพศชาย) และ Glassmorphism (กลุ่มเพศหญิง), อันดับที่ 3 Glassmorphism (กลุ่มเพศชาย) และ Mixing photography with graphics (กลุ่มเพศหญิง ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่าหากจะนำแนวโน้ม Mixing photography with graphics และ Glassmorphism ไปพัฒนาต่อสามารถใช้ผสมผสานกันได้ และอันดับที่ 3,4,5,6 มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเป็นเอกฉันท์ ดังนี้ อันดับที่ 3 3D Graphics, อันดับที่ 4 Brutalism, อันดับที่ 5 Geometric

นอกจากนี้ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนา โดยความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มมีดังนี้

แนวโน้มที่ 1 3D Graphics ข้อดีคือเรียบง่าย น่าสนใจ น่าใช้งาน ข้อเสียคือบางครั้งการใช้ภาพ 3D ก็ทำให้ความรู้สึกหิว หรือความน่าทานของอาหารลดลงไป ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรเลือกใช้ภาพ 3D เฉพาะบางส่วน เช่น ไอคอนภาพประกอบ ไม่จำเป็นต้องใช้กับพื้นหลังการ์ดต่าง ๆ

แนวโน้มที่ 2 Brutalism ข้อดีคือมีความแปลกใหม่ เรียบง่ายขึ้นกว่าต้นแบบที่ 1 ข้อเสียคือ Typography ที่เลือกใช้ดูไม่ออกว่าเป็น Call to action ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรปรับ Typography ให้มองออกว่าสามารถกดได้

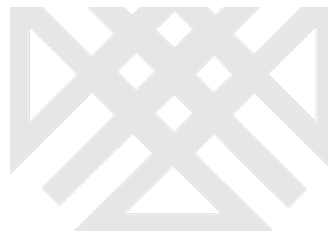
แนวโน้มที่ 3 Geometric ข้อดีคือเรียบง่ายขึ้นกว่าต้นแบบที่ 1 ข้อเสียคือเนื่องด้วยรูปอาหารไม่ค่อยเด่น เลยทำให้ไม่น่ารับประทานหรือมองไม่ออกว่าเป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และรูปร่าง Geometric ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับอาหาร ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรปรับอาหารให้เด่นขึ้นและรูปร่าง Geometric ควรมีปริมาณที่น้อยในหน้าอาหาร และสามารถใช้กราฟิก Geometric สื่อถึงอาหารได้ชัดเจนขึ้น ในหน้า Splash

แนวโน้มที่ 4 Glassmorphism ข้อดีคือเรียบง่าย น่าสนใจ น่าใช้งาน ข้อเสียคือบริเวณที่เป็นผ้าเบลอนำมาใช้งานต่อไปได้ยากในบางหน้า ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรใช้เป็นส่วนเสริมได้แต่ไม่ใช่กราฟิกหลักของแอปพลิเคชัน

แนวโน้มที่ 5 Mixing photography with graphics ข้อดีคือเป็นรูปแบบที่คุ้นเคย ข้อเสียคือภาพในหน้า Splash ให้ความรู้สึกเหงา เศร้า ไม่สดใหม่ คล้ายแอปพลิเคชันทั่วไปในธุรกิจนี้ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรปรับภาพให้ดูมีชีวิตชีวามากขึ้น และไอคอนต่าง ๆ ควรออกแบบให้สื่อถึงอาหาร

แนวโน้มที่ 6 Soft shadows ข้อดีคือเรียบง่าย น่าสนใจ น่าใช้งาน ข้อเสียคือการควบคุมคุณภาพรูปภาพเวลาใช้งานจริง อาจจะไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยควรผสมรูปภาพจริงมาใช้ได้ในบางส่วน และไอคอนต่าง ๆ ควรออกแบบให้สื่อถึงอาหาร

ภาพรวมของสี ข้อดีคือเรียบง่าย น่าสนใจ น่าใช้งาน และปุ่ม Call to action สีดำมีความน่าสนใจ ข้อเสียคือแต่ละแนวทางมีค่าน้ำหนักสีไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำ



และแนวทางพัฒนาโดยควรใช้สัดส่วนของสีเขียวให้น้อยลง เน้นพื้นที่สีขาว ปริมาณสีของแนวโน้มที่ 6 Soft shadows มีความเหมาะสมดี

ภาพรวมของโลกแอปพลิเคชัน ข้อดีคือสวยงามดี ข้อเสียคือแนวโน้มที่ 2 Brutalism ไม่ควรมีจุดสีดำ แนวโน้มที่ 2 Brutalism ควรออกแบบสีเขียวให้อยู่ตรงกลางคล้ายแนวโน้มอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยสามารถเลือกใช้ตามแนวโน้มที่ 4, 5, 6 ได้

ภาพรวมของหน้าเมนู ข้อดีคือเรียบง่าย น่าสนใจ น่าใช้งาน ข้อเสียคือไม่ควรมีวงกลมใหญ่ๆ แนวโน้มที่ 1 และ 3 ส่วนแนวโน้มที่ 2 ยังดูไม่โดดเด่น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนาโดยสามารถเลือกใช้ตามแนวโน้มที่ 4, 5, 6 ได้

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเศรษฐกิจสีเขียว กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร ผู้วิจัยพบว่าควรมีกลยุทธ์ของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ที่เป็นจุดขายสำคัญของสินค้าหรือบริการ ดังนี้ 1) มีบริการช่วยคิด ที่คัดเลือกเมนูอาหารอัตโนมัติตามความเหมาะสม ผู้ใช้ไม่ต้องคิดเมนูเอง 2) มีบริการส่งอาหาร ที่สามารถสั่งได้ภายในครั้งเดียวแต่ได้อาหารหลายมื้อ เช่น การผูกปิ่นโต 3) มีบริการจัดส่ง ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ให้มีจำนวนครั้งมาก/น้อย ตามความต้องการของผู้ใช้

ผลการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการมากที่สุดคือคนใน Generation Y / Gen-Me / Millennials (เกิดปีพ.ศ. 2523-2542) มีพฤติกรรมรักสบาย ต้องการสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้สะดวกสบาย ประหยัดแรง ประหยัดเวลา สามารถนำเวลาที่เหลือไปทำในกิจกรรมอื่น ๆ ที่สนใจได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมสีเขียวตามชื่อเศรษฐกิจนั้น หากแต่สามารถเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการประหยัดเวลาในชีวิตมากขึ้น

ผลการศึกษาแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นตรงกันว่าแนวโน้ม Soft shadows เป็นแนวโน้มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจบริการส่งอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Wewebplus Co.,Ltd. (2564), 99designs team (2563) และ UI Freebies (2564) รองลงคือแนวโน้ม Mixing photography with graphics และ Glassmorphism ซึ่งมีลำดับที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มเพศชายพึงพอใจกับแนวโน้ม Mixing photography with graphics มากกว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของ พุทธิ พุฒจรัส(2563), Wewebplus Co.,Ltd. (2564) และ UI Freebies (2564) ในขณะที่ กลุ่มเพศหญิงพึงพอใจกับแนวโน้ม Glassmorphism มากกว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของ พุทธิ พุฒจรัส(2563), UI Freebies (2564) และ Marcel (2563) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่าหากจะนำแนวโน้มทั้ง 2 นี้ไปพัฒนาต่อสามารถให้ผสมผสานกันได้ และความพึงพอใจในลำดับถัดมาคือแนวโน้ม 3D Graphics โดยยังถือว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานต่อได้ สอดคล้องกับทุกแหล่งข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนแนวโน้ม Brutalism และ Geometric เป็น 2 แนวโน้มที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Jouan Marcel (2563) ที่ไม่ได้แนะนำ 2 แนวโน้มดังกล่าว

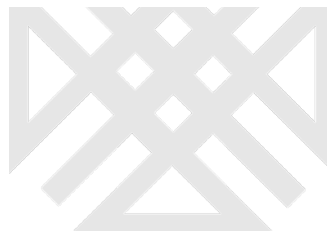
ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ด้านเนื้อหาควรมีการศึกษาการออกแบบที่เจาะลึกลงไปในส่วนของผู้ใช้งานในแง่ของ User Experience ต้ององค์ประกอบต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เช่น ลักษณะปุ่ม ตัวอักษร ขนาด สี ภาพประกอบ เป็นต้น

ด้านประชากร ควรมีการศึกษากับผู้บริโภคโดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ หรือคัดเลือกพื้นที่ในต่างจังหวัด เพื่อความหลากหลายของกลุ่มประชากร

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.prd.go.th/thicontentcategorydetail/31/id/10847>, สืบค้นเมื่อมีนาคม 2564.
- ณัฏกิจ จันนิเสน (2563), มองโอกาสในวิกฤต 'ZEN' เปิดโมเดลธุรกิจใหม่ 'ผูกปิ่นโตอาหารญี่ปุ่น' รับพฤติกรรมคนไม่ออกไปกินข้าวนอกบ้าน. สำนักข่าว THE STANDARD. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://thestandard.corzen-business-model>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.
- บ๊ชชีบล็อก. (16 กันยายน 2562), เศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy). คอลัมน์อินโนสเปซ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.komchadluek.net/news/life/388610>, สืบค้นเมื่อ มกราคม 2563.
- ผู้จัดการออนไลน์. (6 พฤศจิกายน 2563). กลุ่ม "Millennials" ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ. [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://mgronline.com/smesidet/9630000114917>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2563.
- พุทธิ พุฒจ. (2563) 9 แนวโน้มใหม่การออกแบบกราฟิก ประจำปี 2564. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://spidyhero.wordpress.com/2021/01/20/9uiographicdesigntrendsfor2021>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.
- ภาพพิมพ์ พิมมะรัตน์. (2563)- ผูกปิ่นโตแบบ Wasteless Food delivery กับ RISE Cafe. greenery. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.greenery.org/articlestwastesides-tory-wasteless-food-delivery-rise-cafe>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.
- รัชพล เดชะพงศกิต. ฝ่ายวิเคราะห์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2562). การปรับตัวของ SME ร้านอาหารต่อการเติบโตของบริการธุรกิจ Food Delivery Application. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.sme.go.th/uploadimod_download/download-20190920041159.pdf, สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2563.
- ไลฟ์ฟีนคอร์ป. (2564) รู้จัก Business Model Canvas [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.set.or.th/enterprise/html.da?name=bmc>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2563.



- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ, อุตสาหกรรม, การแข่งขันของแอปพลิเคชัน
ส่งอาหาร ด้านธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 - 35,000
ล้านบาท ใน ปี 2562. กระแสทรรศน์. [ออนไลน์]. ฉบับที่ 2395. แหล่งที่มา
<https://www.kasikomresearch.com/thianalysis/k-econ/business/Pagesiz2995.aspx>,
สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2563.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ, บริการ, โควิด-19 และมาตรการควบคุม
การระบาด...คาดทั้งปี 2564 มูลค่าตลาดจัดส่งอาหารขยายตัวร้อยละ 18.4 - 24.4. กระแสทรรศน์.
[ออนไลน์]. ฉบับที่ 3256. แหล่งที่มา <https://kasikomresearch.com/th/analysisk-econ/business/Pagesifoad-delivery-23256.aspx>, สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2563.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
(2562). เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC Positive Power. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://resource.tcdc.or.thvebook/TCDC-TREND2020.pdf>,
สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2563.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). ETDA เผย คน Gen-Y สั่งอาหาร
ออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
[https://www.etda.or.thth/https://www-etda-or-thth/newsevents/pr-news/](https://www.etda.or.thth/https://www-etda-or-thth/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx)
[Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx](https://www-etda-or-thth/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx). สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2563.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด
พ.ศ. 2563 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://statbbi.nso.go.th/staticreport](https://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sectorth/01.aspx)
[/page/sectorth/01.aspx](https://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sectorth/01.aspx), สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2564.
- หนังสือพิมพ์ข่าวสด - ข่าวสดออนไลน์ (2563). ชัชชาติ ยกเคสร้านอาหารปรับตัว เปลี่ยนขายครั้งละ
สิบมือ ตอบโจทย์ผู้โควิด [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
https://www.khaosad.co.thipolitics'news_4079562, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.
- 99designs Team (2563). 9 top app design trends for 2021. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://99designs.com/blog/trend/9-top-app-design-trends-for-2021>,
สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.
- Aksarapak C. Contentshifu. (2563). 7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย
ที่คอยช่วยเหลือ Marketers [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://iocontentshifu.com/blog/7ps-](https://iocontentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix)
[marketing-mix](https://iocontentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix), สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2563.
- Jouan Marcel (2563). Top Web Trends for 2020 and why they are coming [ออนไลน์].
แหล่งที่มา [https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-](https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel)
[coming-jouan-marcel](https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel), สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.
- Marketeer Team. (2562). สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/107485>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.

PP. (2561). ทำความเข้าใจพฤติกรรม “มิลเลนเนียลไทย” กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคต ที่มาพร้อมความย้อนแย้งในตัวเอง. Brandbuffet. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.thy2018/10thai-millennial-behavior-feishman-hillard>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.

Pran Suwannatat. (2563). เปิดศึกวงการ Food Delivery ไทย: การแข่งขันที่ไม่ใช่แค่โปรโมชันส่งฟรี [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/food-delivery-competition-in-thailand>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.

Ratirita. (2564). ZEN Group พลิกกระบวนท่า เช้าครัวโรงแรม ตึกแถวนอกห้างฯ หาโมเดลสำรวจ “ระยะยาว”. Positioning. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1343358>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.

TerraBKK เคล็ดลับการลงทุน (2562). Where Y? สัดสวน Gen Y ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.terrabkk.com/articles/191968>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2563.

UI Freebies. (2564). UI Design Trends in 2021. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://uireebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.

Wewebplus Co.,Ltd. (2564). 11 แนวโน้มการออกแบบ UX/UI ที่จะได้รับความสนใจจากผู้ใช้ใน ปี 2020-2021 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://wewebplus.com/blogsidetail?id-qQECAatl>, สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2564.