

โครงการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ความรู้เรื่องการจัดห้อง
WEB DESIGN OF ENCOURAGING PEOPLE TO DECLUTTER THE ROOM



ณิชารีย์ สุประภากร
NICHAREE SUPRAPHAKORN

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์ โครงการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ความรู้เรื่องการจัดห้อง
WEB DESIGN OF ENCOURAGING PEOPLE TO DECLUTTER
THE ROOM

นักศึกษา นางสาวณิชารีย์ สุประภากร
รหัสประจำตัว 63020254
ปริญญา ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา นิเทศศิลป์
พ.ศ. 2566
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์บุญยาพร ก้อนนาค

(บุญยาพร ก้อนนาค)
อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ความรู้เรื่องการจัดห้อง
นักศึกษา	นางสาวณิชารีย์ สุประภากร
รหัสประจำตัว	63020254
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์บุญยาพร ก้อนนาค

บทคัดย่อ

ปัญหาที่พบบ่อยในคอนโดหรือห้องเล็ก ๆ คือข้อจำกัดในการจัดเก็บของ ทำให้สร้างความไม่สะดวกและโอกาสที่จะสร้างพื้นที่สำหรับพักผ่อนหรือทำงานที่บ้านได้น้อยลง บางคนไม่ทราบว่าควรเริ่มจัดบ้านจากจุดไหนหรือควรทำอะไรก่อนซึ่งทำให้เกิดการสะสมของได้ เป็นผลมาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบและไม่มีเวลาในการจัดการสถานที่ใช้สอยให้เป็นประโยชน์อย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญสำหรับความพึงพอใจในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัยในยุคนี้โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสไตล์การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและมีความต้องการในการพักผ่อนและทำงานที่บ้านอย่างสะดวกสบาย

ผู้วิจัยจึงจัดทำเว็บไซต์ Tidypedia บทความออนไลน์เพื่อพ่อบ้านและแม่บ้าน มีจุดประสงค์ช่วยในการจัดบ้านให้เป็นระบบระเบียบและสะดวกสบายตามที่ผู้ต้องการโดยเน้นการให้คำแนะนำและแผนที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละคน

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพจน์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณ อาจารย์ปทุมยาพร ก้อนนาค ที่ได้เสียสละเวลา เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ และทำให้ข้าพเจ้าเห็นแนวทางที่ชัดเจนขึ้นในการศึกษาค้นคว้าส่งผลให้สามารถดำเนินงานไปด้วยหัวใจที่สงบสุขราบรื่น และขอขอบคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาศิลปะที่เปิดกว้างรับฟัง และพร้อมให้คำปรึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนข้าพเจ้า ขอขอบคุณคุณแม่ที่คอยให้กำลังใจและขอบคุณสำหรับอาหารทุกมื้อและของโปรดทุกงานที่ทำให้ข้าพเจ้ามีแรงใจแรงกายในการทำงานขึ้นนี้ ขอขอบคุณพ่อที่สนับสนุนทุนทรัพย์และเป็นที่ยกย่องข้าพเจ้ามีเรื่องไม่สบายใจ ขอขอบคุณพี่ชายและคุณยายที่คอยให้กำลังใจและเป็นห่วงข้าพเจ้าเสมอมา ขอขอบคุณน้องฮังเล่ที่เป็นความสดใสและความน่ารักที่ทำให้ข้าพเจ้ามีแรงทำงานต่อไป

ขอขอบคุณทุกการพบพานของผองเพื่อนทั้งหลาย ที่เรียนด้วยกันในปีการศึกษาปัจจุบัน เพื่อนเก่าที่เคยเรียนด้วยกันเมื่อวันวาน การได้รู้จักกับทุกคนไม่เพียงเป็นแรงสนับสนุนด้านการศึกษาแต่ยังส่งผลในด้านการดำรงชีวิต ทั้งวิธีการมองโลกของข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณตัวเองที่มีความสม่ำเสมอและมีวินัยในการทำงาน สามารถประคับประคองงานออกมาได้สมดุล ได้ทำสิ่งที่อยากทำลองสิ่งที่ยากลอง และกล้าที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ มีเวลาให้ตัวเองได้พักผ่อนและไม่เครียดจนรับภาระไปสามารถดำเนินงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
กิตติกรรมประกาศ	II
สารบัญ	III
สารบัญรูปภาพ	VI
บทที่ 1 บทนำ 1	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงาน.....	4
1.4 ข้อจำกัด (ถ้ามี).....	4
1.5 ขั้นตอนของการดำเนินงาน.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 การรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของการจัดบ้าน.....	6
2.1.1 แบบสอบถามออนไลน์.....	6
2.1.2 การสัมภาษณ์ออนไลน์.....	10
2.2 การรวบรวมวิธีการจัดแบบ KonMari	10
2.2.1 ขั้นตอนหลักของการจัดบ้านแบบ KonMari	11
2.2.2 ลำดับในการจัด	11
2.3 วิธีจัดระเบียบตู้เย็น หยิบสะดวก เก็บอาหารได้เยอะกว่าเดิม.....	16
2.4 หลักการเก็บของจากภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Minimalists: Less Is Now	18
2.5 การรวบรวมเส้นทางการบริจาคหรือส่งต่อของที่ไม่ใช้แล้ว	18
2.1.1 โดยมารับซื้อขยะ.....	18
2.5.2 โดยมูลนิธิ.....	18
บทที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการออกแบบ.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
3.1 สื่อมัลติมีเดีย	19
3.2 การออกแบบเว็บไซต์ (Web Design)	19
3.2.1 ความหมายของการออกแบบเว็บไซต์	19
3.2.2 รูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์	20
3.2.3 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบเว็บไซต์.....	22
3.3 การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) บนโปรแกรม Figma	23
3.3.1 ประเภทของการทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ในปัจจุบันระดับความคล้ายคลึง ของ การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ดังนี้.....	23
3.3.2 การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Prototyping).....	24
บทที่ 4 วิธีการดำเนินงาน	25
4.1 ขอบเขตข้อมูลของโครงการ	25
4.2 การวิเคราะห์ผู้ใช้งาน.....	25
4.2.1 Persona.....	25
4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูล	25
4.3 แนวทางการออกแบบ User Experience	26
4.3.1 แนวทางภาพและสีลักษณะการออกแบบ	26
บทที่ 5 การดำเนินการออกแบบ.....	29
5.1 การพัฒนาตราสัญลักษณ์	29
5.2 การพัฒนาเว็บไซต์.....	30
5.3 การออกแบบภาพประกอบ	31
5.4 การออกแบบภาพเคลื่อนไหว	32
บทที่ 6 ผลงานสำเร็จ	33
6.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design)	33
6.2 ออกแบบเว็บไซต์ (Website Design).....	33

สารบัญ

	หน้า
6.2.1 ตัวอักษร (Typography)	33
6.2.2 การใช้สี (Color Usage).....	34
6.2.3 Intro Instruction	34
6.2.4 Homepage	34
6.2.5 Categories Section	35
6.2.6 Sharing Section	36
6.2.7 Blog Section	37
6.3 ออกแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion Design).....	39
6.4 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	39
6.4.1 ที่แขวนประตู (Door Hanging).....	39
6.4.2 นามบัตร	40
6.4.3 โปสเตอร์	41
6.4.4 แผ่นพับ.....	41
6.5 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	43
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	44
7.1 บทสรุป.....	44
7.2 ปัญหาและข้อจำกัด.....	44
7.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	46
ประวัติผู้เขียน	47

สารบัญรูปรภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 แผนภูมิคำตอบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	6
รูปที่ 2 แผนภูมิคำตอบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	6
รูปที่ 3 แผนภูมิคำตอบปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในบ้านแบบใด	7
รูปที่ 4 แผนภูมิคำตอบผู้ตอบแบบสอบถามจัดบ้านครั้งล่าสุดเมื่อใด	7
รูปที่ 5 แผนภูมิคำตอบผู้ตอบแบบสอบถามจัดบ้านถี่มากแค่ไหน.....	8
รูปที่ 6 แผนภูมิคำตอบผู้ตอบแบบสอบถามจัดบ้านเพื่อวัตถุประสงค์ใด.....	8
รูปที่ 7 แผนภูมิคำตอบผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายขั้นตอนที่ใช้ในการจัดบ้านได้อย่างไร.....	9
รูปที่ 1 โครงสร้างเว็บไซต์แบบเรียงลำดับ.....	21
รูปที่ 2 โครงสร้างเว็บไซต์แบบลำดับขั้น.....	22
รูปที่ 3 โครงสร้างเว็บไซต์แบบตาราง	22
รูปที่ 4 โครงสร้างเว็บไซต์แบบใยแมงมุม	23
รูปที่ 2.3.1 ภาพตัวอย่าง Low-Fidelity และ High-Fidelity Prototype ของสินค้าตัวอย่าง.....	25
รูปที่ 2.3.2 ภาพตัวอย่าง Wireframe และ User Interface ของสินค้าตัวอย่าง	26
รูปที่ 4.3 แบบร่างแผนผังการออกแบบเว็บไซต์	28
รูปที่ 4.4.1 แนวทางภาพและสีลักษณะการออกแบบ แบบที่ 1	29
รูปที่ 4.4.2 แนวทางภาพและสีลักษณะการออกแบบ แบบที่ 2	29
รูปที่ 4.4.3 แนวทางภาพและสีลักษณะการออกแบบ แบบที่ 3	30
รูปที่ 5.1 แบบร่างตราสัญลักษณ์	31
รูปที่ 5.1 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2.....	31
รูปที่ 5.1 ตราสัญลักษณ์สำเร็จ 3	32
รูปที่ 5.2 แบบร่างเว็บไซต์ครั้งที่ 1	32
รูปที่ 5.2.1 แบบร่างเว็บไซต์ครั้งที่ 2	33
รูปที่ 5.3 ตัวอย่างการออกแบบภาพประกอบ	34
รูปที่ 5.4 ตัวอย่างการออกแบบภาพเคลื่อนไหว.....	34
รูปที่ 6.1 ตราสัญลักษณ์แบบสำเร็จ	35
รูปที่ 6.2 ชุดสีที่ใช้ในเว็บไซต์.....	36
รูปที่ 6.2.1 หน้าสอนการใช้งานก่อนเข้าโฮมเพจ.....	36
รูปที่ 6.2.2 หน้า Homepage หลักของเว็บไซต์	37

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 6.2.2 ตัวอย่างเมื่อ Scroll Sown หน้า Homepage.....	37
รูปที่ 6.2.3 หน้ารวม Categories	38
รูปที่ 6.2.3 ตัวอย่างหน้าย่อยของหมวดเสื้อผ้า.....	38
รูปที่ 6.2.4 หน้าเริ่มต้น Sharing Section.....	38
รูปที่ 6.2.4 หน้าช่องทางขายต่อหลังจากคลิก Explore More	39
รูปที่ 6.2.4 หน้าช่องบริจาคและรีไซเคิลหลังจากคลิก Explore More.....	39
รูปที่ 6.2.5 หน้าเริ่มต้น Blog Section.....	40
รูปที่ 6.2.5 หน้าตัวอย่างบทความหลังจากคลิกที่ลูกศร.....	40
รูปที่ 6.2.5 หน้าตัวอย่าง Sharing Blog หลังจากคลิกที่ลูกศร.....	40
รูปที่ 6.2.5 หน้าตัวอย่างสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการเขียน Blog.....	41
รูปที่ 6.3 Intro Animation ก่อนเข้าหน้าหลัก.....	41
รูปที่ 6.4.1 Door Hanging Front & Back.....	42
รูปที่ 6.4.2 นามบัตร Tidypedia.....	42
รูปที่ 6.4.3 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ออฟไลน์	43
รูปที่ 6.4.4 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ออฟไลน์	43
รูปที่ 6.4.4 ปกนอกของจดหมายเชิญชวนแนะนำการใช้เว็บไซต์	44
รูปที่ 6.4.4 แผ่นคลี่ของจดหมายเชิญชวนแนะนำการใช้เว็บไซต์.....	44
รูปที่ 6.4.4 แผ่นคลี่ของ Tidypedia House Rules.....	45
รูปที่ 6.5 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลที่ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์เคยทำไว้เรื่อง ‘กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Generation Y’ พบว่าคนไทยที่เป็นคนกลุ่ม Generation Y มีสัดส่วน 28% ของประชากรในประเทศ สูงใกล้เคียงกับคนกลุ่ม Generation Y ทั่วโลกที่มีสัดส่วน 30% ของประชากรโลก (กองบรรณาธิการ THE STANDARD, 2561) พบว่าคนกลุ่ม Generation Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 26 – 43 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตนเอง ซึ่งจะมีการผูกภาพของคอนโดมิเนียมไว้กับความสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม Generation Y ยังมองไปถึงความสะดวกสบายในด้านอื่น ๆ เช่น การใช้ชีวิต การดูแลรักษาที่พัก อาหาร ความปลอดภัย เพื่อจุดมุ่งหมายสูงสุดคือเพื่อให้สามารถมีเวลาส่วนตัวเป็นของตัวเองให้มากขึ้น หรือสามารถกล่าวได้ว่าคนกลุ่ม Generation Y มองว่า คอนโดเป็นเครื่องมือ สำคัญที่จะสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิตได้ ไม่ได้มองว่าสุดท้ายแล้วคอนโดมิเนียมที่ซื้อจะเป็นที่อยู่อาศัยถาวรของตนเอง (พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์, 2562) ในสถานการณ์ปัจจุบันความกดดันทุกอย่างถ้าโถมเข้ามาพร้อมกันหมดจนแทบจะจัดการไม่ได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่มั่นคง หรือปัญหาด้านการทำงานที่มีการแข่งขันสูง ทำให้บ้านจัดเป็นสภาพแวดล้อมเดียวที่พอจะควบคุมได้จริง มนุษย์มีพฤติกรรมชอบสะสมสิ่งของเพราะทำให้รู้สึกปลอดภัย ปัญหาหลักของคนอยู่คอนโดมิเนียมหรือทาว์นเฮาส์ คือที่เก็บของไม่พอ เพราะการออกแบบพื้นที่เล็กฟังก์ชันรองจะถูกตัดออกไปเป็นสิ่งแรก ทำให้มีปัญหาในการเก็บของหรือไม่รู้ว่าจะเก็บไว้ตรงไหนดี เพราะทุกวันนี้เป็นยุคที่มีข้าวของมากมายและของหลายอย่างก็สามารถหาซื้อได้ง่ายแถมยังราคาถูก โดยคนกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับความสุขว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในชีวิตมากกว่าเรื่องเงิน โดยจากการสำรวจของเฟลชแมน ฮิลลาร์ด ประเทศไทยพบว่าร้อยละ 67 จากกลุ่มตัวอย่างคนกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยจำนวน 500 คน ให้ความสำคัญกับการมีความสุข มีสุขภาพที่ดี การมีเวลาและอิสรภาพ ร้อยละ 87 ของคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อทำให้ตัวเองมีความสุข ร้อยละ 84 ของคนกลุ่ม Generation Y ใช้แพชชั่นเป็นเครื่องแสดงตัวตน (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) โฆษณาขายสินค้ามีอยู่ทุกหนแห่ง ทุกคนก็เลยจับจ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น ล้วนจับจ่ายใช้สอยทุกวันตามวิถีมนุษย์ ผลสรุปจากการศึกษาเบื้องต้นในเรื่องพฤติกรรมการศึกษาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละ Generation พบว่าคนกลุ่ม Generation Y มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยคนกลุ่ม Generation Y มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือทุกวันหรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ (ภัสสรานันท์ รวยธนาสมบัติ, 2558) ถึงแม้ผู้คนส่วนใหญ่คิดว่ามีบ้านที่ใหญ่และมีพื้นที่กว้างขึ้นแล้วคงจะเรียบร้อยเป็นระเบียบดี แต่ยังคงกลับมารำคาญเรื่องความรกของบ้านและไม่รู้สาเหตุของความรกอยู่แบบเดิม ทั้งหมดนี้ก็เลยทำให้บ้านหลังเล็ก แต่กลับอ้วนขึ้นด้วยสิ่งของที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้คนเอาแต่ “ซื้อ” เข้ามาทุกวันนั่นเอง (ลู่เหวย, 2559) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ทำให้บ้านรก ซึ่งเกิดจากทัศนคติ รวมถึงความเคยชินหรือพฤติกรรมที่ทำมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ เช่น จัดบ้านที่ละนิดวันละครั้ง ทำให้ต้องทำทุกวันหรือทุกสัปดาห์ และทำให้ท้อใจจนเลิกจัดบ้าน จากสถานการณ์ข้างต้นก่อให้เกิดปัญหาบ้านรกเรื้อรังในอนาคต การสุขุมและสะสมของและยากที่จะแก้ได้ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียทั้งด้านสภาพจิตใจและกาย เพราะพฤติกรรมของคนกลุ่ม Generation Y หลังเลิกงานนั้นอาจเกิดความเหนื่อยล้าสะสมจากการเดินทางกลับห้องหรือการทำงานหนักมาทั้งวัน อาจจะทำให้เกิดจากความขี้เกียจขึ้นได้หลังจากกลับมาถึงห้องพัก คนกลุ่ม Generation Y คือ กลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบเรื่องการทำงานมากที่สุด เพราะอยู่ในวัยทำงานและไม่ได้มีตำแหน่งที่มั่นคง ส่งผลให้เกิดความเครียดและวิตกกังวลกับอนาคต ขาดแรงบันดาลใจ รวมถึงรู้สึกโดดเดี่ยวและมีความคาดหวังในตัวเองสูง จากการเห็นความสำเร็จของผู้อื่นในวัยใกล้เคียงกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ความเครียดและความกดดันในชีวิตส่งผลให้คนกลุ่ม Generation Y หลีกเลียงรูปแบบการใช้ชีวิตตามกรอบของคนรุ่นก่อน ทำให้เกิดงานและวิถีชีวิตการใช้ชีวิตใหม่ ๆ (Wisensight, 2566) อ้างอิงจากวิจัยเพื่อเจาะลึกของมหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่องตลาดคนขี้เกียจ (Lazy Consumer) พบว่าการทำความสะอาดบ้านเป็นกิจกรรมที่คนไทยขี้เกียจทำเป็นอันดับที่ 3 หรือ 77 % จาก 10 อันดับ (Nalisa, 2562) นอกจากนี้ข่าวของทีระเกะระกะนั้นกำลังส่งผลต่อสุขภาพจิตของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยได้แก่ Princeton Stephanie McMains และ Sabine Kastner กล่าวว่า เพราะห้องที่เต็มไปด้วยข้าวของระเกะระกะ จะทำให้ระดับฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cortisol) สูงขึ้นและเกิดความเครียดโดยไม่ทันรู้ตัว (วิจิตา คະแนนลิน, 2563) นี่คือเหตุผลว่า ทำไมบางคนถึงไม่สามารถทำงานบนโต๊ะรก ได้อย่างราบรื่นเพราะมันจะทำให้มนุษย์ขาดสมาธิจากงานตรงหน้าได้ง่าย และยังสะท้อนตัวตนของบ้านออกมาได้มากกว่าที่คิด คาร์ล จุง จิตแพทย์และนักทฤษฎีชาวสวิสเซอร์แลนด์ ได้เสนอแนวคิดที่ว่า บ้านมีความหมายเชิงสัญลักษณ์และมีความสำคัญทางจิตใจ มากกว่าเป็นแค่ที่พักพิงทางกายภาพ ทั้งยังสะท้อนตัวตนของมนุษย์ได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้วิธีที่มนุษย์สร้างพื้นที่ในการอาศัย จึงเชื่อมโยงกับการถ่ายทอดสภาพจิตใจของผู้คนด้วย (Warittha Saejia, 2564)

ดังนั้นบ้านจึงไม่ใช่แค่เรื่องของ “คน” แต่เป็นการอยู่ร่วมกันระหว่าง “คน” กับ “สิ่งของ” ซึ่งต้องอาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน ถ้ามนุษย์ไม่สามารถจัดการ “สิ่งของ” และ “คน” ให้อยู่ร่วมกันได้ ที่อยู่อาศัยของคนก็จะกลายเป็นโกดังเก็บของ เพื่อแก้ปัญหาที่มนุษย์จึงต้องเรียนรู้ที่จะ “จัดระเบียบการเก็บของ” เมื่อบ้านเป็นระเบียบ เท่ากับว่าสิ่งต่าง ๆ และอดีตของคุณถูกจัดให้เป็นระเบียบด้วย จึงมองเห็นได้ชัดเจนว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญในชีวิตเหมือนกับคำพูดและหนังสือของ คนโตะ มารีเอะ เจ้าแม่การจัดบ้านแบบ ‘คัมมารี’ ที่กล่าวไว้ว่า “ชีวิตดีขึ้นทุก ๆ ด้าน ด้วยการจัดบ้านแค่ครั้งเดียว” นอกจากนี้ในกระบวนการรับรู้ประสบการณ์หลังการเข้าอยู่ของคนกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดจากการขาดประสบการณ์ในการเข้าอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมาก่อน ทำให้การใช้ชีวิต หลังการเข้าอยู่อาศัยถูกมองข้ามไป การไม่เสียเวลาในการค้นหาข้าวของ จะช่วยทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเครียดน้อยลง ความผิดพลาดของคนส่วนใหญ่คือ การเก็บของไว้ในที่ที่หยิบใช้ได้สะดวกที่สุด แต่ความจริงมนุษย์ควรคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บของเข้าที่มากกว่าความสะดวกในการหยิบออกมาใช้ การเก็บของไม่เป็นไปตามหมวดหมู่ที่ประสงค์ไว้หรือการเลือกทิ้งไม่ได้ซึ่งก่อให้เกิดนิสัยการสะสมแบบไม่รู้ตัวต่อผู้บริโภคเอง

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาเหล่านี้จึงมีจุดหมายในการทำความเข้าใจการอาศัยอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยให้คนกลุ่ม Generation Y ใช้ชีวิตได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและนำเสนอวิจัยในรูปแบบเว็บไซต์ โดยนำกลยุทธ์ SLOTH มาปรับใช้งาน โดยกลยุทธ์นี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการหลาย ๆ อย่างของคนในยุคที่มีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งตัวย่อแต่ละตัวย่อมาจาก Speed แปลว่า รวดเร็ว ไม่ต้องรอเพราะการเสียเวลาอาจทำให้มนุษย์เสียโอกาสในการทำสิ่งอื่นที่สำคัญกว่านัยกับคนกลุ่ม Generation Y ที่ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ Lean ลด ลัด ตัดย่อ เนื้อหาให้เข้าใจง่าย เพราะหากมนุษย์รู้สึกว่ายากเสียเวลาจะเกิดการต่อต้านทันที ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการสร้างทางลัดให้มนุษย์เข้าถึงแก่นสารให้ง่ายและเร็วที่สุด Enjoy : สนุก น่าค้นหา กับภาพประกอบที่เข้าถึงง่าย เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของมนุษย์ Convenient : สะดวก รักสบาย คนกลุ่ม Generation Y ไม่ชอบทำอะไรที่ทำให้ชีวิตตัวเองรู้สึกยุ่งยากขึ้น ยิ่งง่าย ยิ่งสะดวกสบายยิ่งดี คนกลุ่มนี้จึงมักสรรหานวัตกรรมที่ช่วยทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น Happy : ความสุข งานวิจัยชิ้นนี้ต้องสามารถมอบความสุขทั้งกายและใจให้กับคนกลุ่ม Generation Y ได้ โดยสามารถเติมเต็มและแก้ปัญหาได้ด้วยความพยายามที่น้อยที่สุด (Adsidea, 2563) เนื่องจากคนกลุ่ม Generation Y นั้นเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) มากกว่าการปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริงจึงง่ายและสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเวลาในการทำสิ่งสำคัญได้มากขึ้น เพราะเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด และภาระของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในแต่ละวันที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคในปัจจุบัน การมีเทคโนโลยี หรือผู้ช่วยมาเข้ามาอำนวยความสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคมีเวลาที่จะไปทำงานที่มีความสำคัญมากกว่าได้เพิ่มมากขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเคล็ดลับการจัดบ้านและนำมาออกแบบอินโฟกราฟิกให้เข้าใจง่าย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการออกแบบอินโฟกราฟิกผ่านภาพประกอบและกราฟิกให้น่าสนใจและเข้าถึง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการออกแบบเว็บไซต์สื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตของงาน

1.3.1 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ภายภาพ (Demographic) คนกลุ่ม Genaration Y ทุกเพศ อายุระหว่าง 25-35 ปี วิทยาลัยอาศัย์อยู่บนคอนโดมิเนียม มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ จินตภาพ (Psychographic) ชอบเสพข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ คำนึงเกี่ยวกับเทคโนโลยี ชอบความสะดวกรวดเร็ว ต้องการมีพื้นที่และเวลาส่วนตัวเพิ่มขึ้น ต้องการจัดระเบียบชีวิต

1.3.2 ขอบเขตของเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเก็บของของคนในคอนโดมิเนียม และคิดหาเทคนิคที่จะช่วยให้คนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมจัดเก็บของ มีห้องที่เป็นระบบง่ายต่อการใช้ชีวิต

1.3.3 ขอบเขตของชิ้นงาน สื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์และสื่ออินโฟกราฟิก

1.4 ข้อจำกัด (ถ้ามี)

แพลตฟอร์มที่ใช้ อาจจะมีข้อจำกัดทางด้านเทคนิคบางส่วน ที่ไม่สามารถทำตามที่ออกแบบไว้ได้

1.5 ขั้นตอนของการดำเนินงาน

1.5.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ วิธีการเล่าเรื่องตามลำดับ

1.5.2 รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เคล็ดลับ รูปแบบการจัดเก็บห้อง คอนโดมิเนียม ให้เป็นระเบียบ รวมไปถึงห้องย่อยของแต่ละห้อง เช่น ห้องครัว ห้องนอน ห้องนั่งเล่น พร้อมหามุมมองของคนที่อยู่บนคอนโดมิเนียมและทั้งปัญหาที่คนมักพบเจอ

1.5.3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูล เพื่อนำเนื้อหาแยกประเภท ย่อยข้อมูลให้เข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ง่ายต่อการเข้าใจเรียงเรียงเนื้อหา เพื่อกำหนดลำดับการเล่าเรื่องภายในเว็บไซต์

1.5.4 เรียบเรียงเนื้อหาของแต่ละหมวด ให้เหมาะสมต่อการอ่าน

1.5.5 กำหนดแนวทางการการออกแบบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สี อารมณ์ของงาน

1.5.6 ดำเนินการออกแบบภาพประกอบเว็บไซต์ สื่อประชาสัมพันธ์ และทดสอบการนำเสนอเรื่องของเว็บไซต์ในแต่ละหมวด

1.5.7 สรุปผลการดำเนินงานที่ได้จากเว็บไซต์ และประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการอ่าน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถรวบรวมข้อมูลเคล็ดลับการจัดบ้านและนำมาออกแบบเข้าใจวิธีการออกแบบอินโฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟิกให้เข้าใจง่ายมากขึ้น

1.6.2 สามารถศึกษาการออกแบบการสื่อสารข้อมูลผ่านภาพประกอบและกราฟิกให้น่าสนใจและเข้าถึงง่ายต่อผู้ใช้งาน

1.6.3 สามารถศึกษาการออกแบบเว็บไซต์สื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

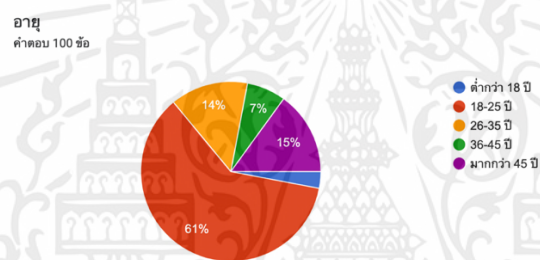
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1. การรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของการจัดบ้าน

2.1.1 แบบสอบถามออนไลน์

ข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลที่ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง “พฤติกรรมการจัดบ้าน” รวมทั้งสิ้น 100 คน ผ่านการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ระหว่างวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 - วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้จัดทำสามารถสรุปได้ดังนี้

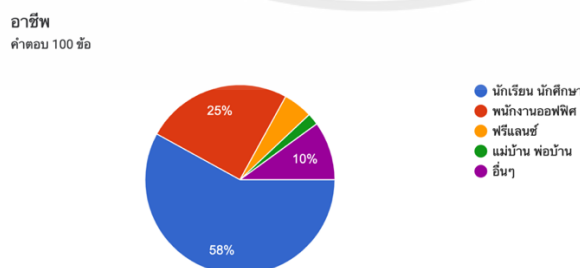
1. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปที่ 1 แผนภูมิคำตอบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

หากพิจารณาจากแผนภูมิ จะสามารถสรุปได้ว่าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดอันดับแรกคือ อายุระหว่าง 18-25 ปี (คิดเป็น 61 คน) อันดับสองคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี (คิดเป็น 15 คน) และอันดับสามคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี (คิดเป็น 14 คน)

2. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



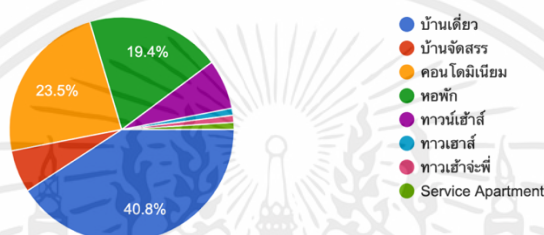
รูปที่ 2 แผนภูมิคำตอบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพิจารณาจากแผนภูมิ จะสามารถสรุปได้ว่าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด อันดับแรกคือ นักเรียนและนักศึกษา (คิดเป็น 58 คน) อันดับสองคือ พนักงานออฟฟิศ (คิดเป็น 25 คน) อันดับสามคือ อื่น ๆ (คิดเป็น 10 คน)

3. ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในบ้านแบบใด

ปัจจุบันคุณอาศัยอยู่ในบ้านแบบใด
คำตอบ 98 ข้อ

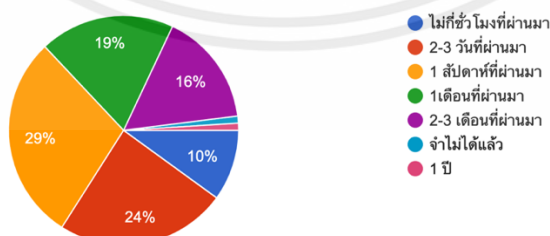


รูปที่ 3 แผนภูมิคำตอบปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในบ้านแบบใด

หากพิจารณาจากแผนภูมิ จะสามารถสรุปได้ว่าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด อันดับแรกคือ บ้านเดี่ยว (คิดเป็น 40 คน) อันดับสองคือ คอนโดมิเนียม (คิดเป็น 23 คน) อันดับสามคือ หอพักนักศึกษา (คิดเป็น 19 คน)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามจัดบ้านครั้งล่าสุดเมื่อใด

คุณจัดบ้านครั้งล่าสุดเมื่อใด?
คำตอบ 100 ข้อ



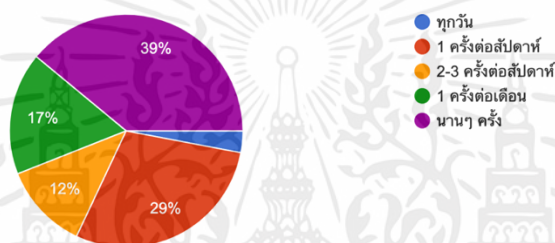
รูปที่ 4 แผนภูมิคำตอบผู้ตอบแบบสอบถามจัดบ้านครั้งล่าสุดเมื่อใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากพิจารณาจากแผนภูมิ จะสามารถสรุปได้ว่าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด อันดับแรกคือ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา (คิดเป็น 29 คน) อันดับสองคือ 2-3 วันที่ผ่านมา (คิดเป็น 24 คน) อันดับสามคือ 1 เดือนที่ผ่านมา (คิดเป็น 19 คน)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามจัดบ้านถี่มากแค่ไหน

คุณจัดบ้านถี่มากแค่ไหน?
คำตอบ 100 ข้อ

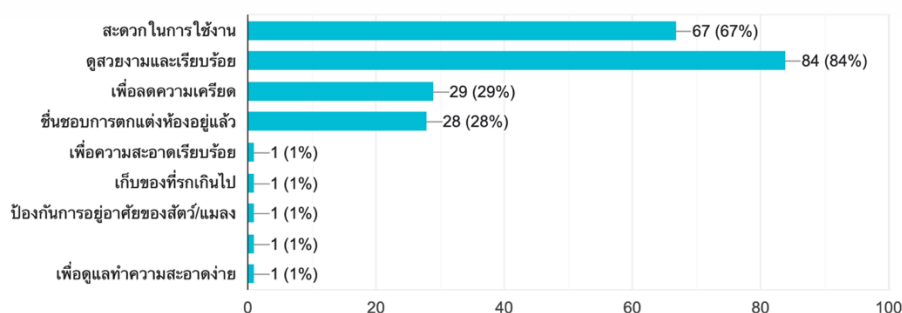


รูปที่ 5 แผนภูมิคำตอบผู้ตอบแบบสอบถามจัดบ้านถี่มากแค่ไหน

หากพิจารณาจากแผนภูมิ จะสามารถสรุปได้ว่าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด อันดับแรกคือ นาน ๆ ครั้ง (คิดเป็น 39 คน) อันดับสองคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็น 29 คน) อันดับสามคือ 1 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็น 17 คน)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามจัดบ้านเพื่อวัตถุประสงค์ใด

คุณจัดบ้านเพื่อวัตถุประสงค์ใด?
คำตอบ 100 ข้อ



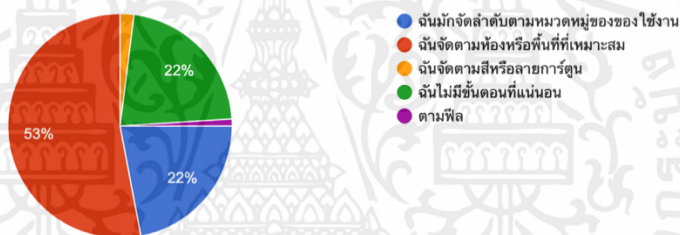
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6 แผนภูมิคำตอบผู้ตอบแบบสอบถามจัดบ้านเพื่อวัตถุประสงค์ใด

หากพิจารณาจากแผนภูมิ จะสามารถสรุปได้ว่าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดอันดับแรกคือ เพื่อความสวยงามและเรียบร้อย (คิดเป็น 84%) อันดับสองคือ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน (คิดเป็น 67%) อันดับสามคือ เพื่อลดความเครียด (คิดเป็น 29%)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายขั้นตอนที่ใช้ในการจัดบ้านได้อย่างไร

คุณสามารถอธิบายขั้นตอนที่คุณใช้ในการจัดบ้านได้อย่างไร?
คำตอบ 100 ข้อ



รูปที่ 7 แผนภูมิคำตอบผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายขั้นตอนที่ใช้ในการจัดบ้านได้อย่างไร

หากพิจารณาจากแผนภูมิ จะสามารถสรุปได้ว่าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดอันดับแรกคือ จัดตามห้องหรือพื้นที่ที่เหมาะสม (คิดเป็น 53%) อันดับสองคือ จัดตามลำดับหมวดหมู่ของการใช้งาน (คิดเป็น 22%) และไม่มีขั้นตอนการจัดที่แน่นอน (คิดเป็น 22%) อันดับสามคือ จัดตามสีหรือลายการ์ตูน (คิดเป็น 2%)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามมักเจอปัญหาอะไรในการจัดบ้านเป็นประจำ

สาเหตุอันดับแรกที่ผู้เข้าตอบแบบสอบถามได้ระบุไว้ปัญหาของการจัดบ้านที่พบบ่อยคือ ปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่เก็บของที่ไม่เพียงพอ เมื่อมีของมากมายและพื้นที่จัดเก็บมีจำกัด รวมถึงของกระจุกกระจิก สิ่งของส่วนใหญ่จะหลุดพลาดหรือกระจัดกระจายทั่วบ้าน ซึ่งทำให้บ้านดูไม่เรียบร้อย และการค้นหาของที่ต้องการกลายเป็นที่ยากลำบาก ปัญหาที่พบในการจัดบ้านอีกปัจจัยหนึ่งคือความเสียดายที่เกิดขึ้นเมื่อไม่กล้าทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของที่ไม่ได้ใช้หรือไม่จำเป็น ผู้คนมักมีความผูกพันอารมณ์ต่อของต่าง ๆ ที่อยู่ในบ้าน ซึ่งทำให้เขาลังเลทิ้งหรือทิ้งของที่ไม่ได้ใช้แล้ว นั่นอาจเกิดจากความทรงจำทางอารมณ์ ความคาดหวังที่จะใช้ของในอนาคตหรือแม้กระทั่งความกังวลที่จะเสียของและปัญหาสุดท้ายคือ ความไม่รู้ว่าจะวางของไว้ที่ไหน โดยไม่ว่าจะทำการจัดแต่งหรือย้ายของไปที่ใหม่ก็ยังคงพบว่าสถานะการจัดบ้านไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาก ทำให้บ้านดูรกและไม่เปลี่ยนแปลงตามที่คาดหวัง ปัญหานี้ส่วนใหญ่เกิดจากขาดความเข้าใจในการออกแบบและวางแผนที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ในบ้าน การไม่รู้จักใช้พื้นที่ที่เหลืออย่างเต็มที่ การวางของไว้ที่บริเวณที่ไม่เหมาะสม หรือการไม่มีการแยกพื้นที่ในบ้านออกเป็นโซน ต่าง ๆ ทำให้การจัดบ้านเป็นไปอย่างไม่มีระบบ จึงก่อให้เกิดปัญหาจัดบ้านเท่าไรก็ยิ่งรก

2.1.2 การสัมภาษณ์ออนไลน์

สัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรม การจัดห้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณนิดา อายุ 39 ปี เพศ หญิง ประกอบอาชีพ นักออกแบบกราฟิก ผู้ให้สัมภาษณ์อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมขนาด 60 ตารางเมตรเพียงคนเดียว อธิบายถึงเหตุผลและความเป็นมาของความชอบการจัดห้องดังนี้ว่า เมื่อครั้งที่คุณนidayังเด็กได้มีความชื่นชอบในการจัดของอยู่แล้ว คุณนidayามายามจัดสรรในพื้นที่ของตัวเองและเคยลามไปถึงพื้นที่ของห้องคนอื่น ๆ ในบ้าน เพราะชอบให้พื้นที่ดูโล่ง สะอาดตาอยู่ตลอดเวลา โดยมักจะจัดห้อง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และทำความสะอาดทุกวัน นอกจากนี้คุณนidayังได้เผยแพร่พฤติกรรมการจัดห้องแบบขั้นมาด้วย เช่น การเรียงสีในตู้เสื้อผ้า การจัดมุมมองของสิ่งของ หรือการเรียงเสื้อผ้าให้สับหว่างกันเพื่อความสมมาตร เนื่องด้วยประกอบอาชีพนักออกแบบกราฟิกจึงทำให้เรื่องพวกนี้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยสำหรับเธอในการจัดบ้าน ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมถึงการเรียนรู้วิธีการจัดห้องของผู้ให้สัมภาษณ์ว่าศึกษามาจากไหน คุณนيداให้คำตอบส่วนใหญ่จะจัดด้วยสัญชาตญาณ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดห้องและรักษาความสะอาดของผู้ให้สัมภาษณ์คือ การทิ้ง อันไหนไม่จำเป็นให้ทิ้ง โดยเวลาจัดให้เริ่มจากหมวดหมู่และความจำเป็นของการใช้งาน โดยของที่ยังใช้งานอาจจะส่งต่อโดยการบริจาค เพราะได้คอนโดมิเนียมมีจุดรับบริจาคพอดี จึงทำให้คุณนيداไม่ต้องเสียเวลาไปติดต่อเอง จึงง่ายต่อการส่งต่อนั่นเอง

2.2 การรวบรวมวิธีการจัดแบบ KonMari

วิธีการจัดบ้านแบบ KonMari คือวิธีที่ถูกพัฒนาโดย Marie Kondo ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดบ้านจากญี่ปุ่น โดยแจ้งเกิดจากหนังสือ “The Life-Changing Magic of Tidying Up” ชีวิตดีขึ้นทุกด้านด้วยการจัดบ้านแค่ครั้งเดียว ที่บอกเล่าเคล็ดลับการเปลี่ยนบ้านรกไร้ระเบียบให้กลายเป็นพื้นที่แห่งความสงบและสร้างแรงบันดาลใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใจ ภายใต้วิธีการจัดบ้านแบบ “KonMari” ที่โด่งดังไปทั่วโลก จนทำให้มารีเอะติดหนึ่งใน 100 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลกจากนิตยสาร Time และหลังจากซีรีส์ชุด “Tidying Up with Marie Kondo” จำนวน 8 ตอนออกฉายทางเน็ตฟลิกซ์เมื่อต้นปี 2019 ที่ผ่านมามีทำให้เธอถูกพูดถึงอย่างกว้างขวาง หลักการหลักของ KonMari คือการให้ความสำคัญกับสิ่งของที่ช่วยให้คุณมีความสุขและความพึงพอใจ เพื่อให้ได้บ้านที่มีความเรียบร้อย สะดวกสบาย และเต็มไปด้วยความเจริญรุ่งเรือง โดยวิธีที่ KonMari ใช้ส่วนใหญ่จะมาแก้ไขตัวการสำคัญที่ทำให้การจัดบ้านล้มเหลวบ่อยนั่นก็คือ ‘ความเสียดาย’ หรือการ ‘ตัดใจทิ้งไม่ลง’

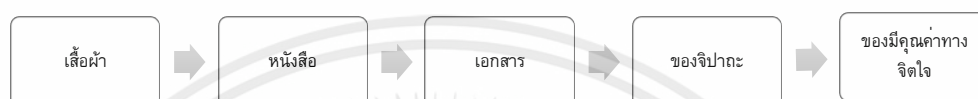
2.2.1 ขั้นตอนหลักของการจัดบ้านแบบ KonMari

- 1.) ทำความเข้าใจเป้าหมาย ก่อนที่จะเริ่มต้น คุณควรทำความเข้าใจถึงเป้าหมายของคุณในการจัดบ้าน คำถามที่ต้องตอบได้รวมถึง "คุณต้องการบ้านที่มีลักษณะอย่างไร?" หรือ "คุณต้องการบ้านที่มีสิ่งของที่ทำให้คุณมีความสุขอย่างไร?"
- 2.) จัดแยกของตามประเภท การจัดบ้านตามประเภทของของที่คุณมี เช่น เสื้อผ้า หนังสือ ของใช้ที่เกี่ยวกับงานทำสวน ฯลฯ ทำให้การจัดระเบียบเป็นไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ
- 3.) ทดลองถามถึงความประทับใจ Marie Kondo แนะนำให้คุณถามถึงความประทับใจของแต่ละชิ้น โดยถามว่า "ของนี้ทำให้ฉันมีความสุขหรือไม่?" ถ้าไม่ก็ควรพิจารณาทิ้งไป
- 4.) เลือกทิ้งของที่ไม่ใช่ เลือกทิ้งของที่ไม่ได้ใช้ ที่ไม่ทำให้คุณมีความสุข หรือที่ไม่เป็นประโยชน์ นำของที่ทิ้งไปบริจาคหรือทำลายตามที่เหมาะสม
- 5.) จัดเก็บของที่เหลือให้เป็นระเบียบ วางของที่เหลือ ในที่ที่เป็นระเบียบและสะดวกในการใช้งาน KonMari แนะนำการจัดเก็บของตามแนวเส้นตารางตั้งและไม่วางต่อมุม
- 6.) เริ่มจากสิ่งที่มีความหมายมากที่สุด Marie Kondo แนะนำให้เริ่มจากการจัดบ้านของที่มีความหมายมากที่สุดต่อคุณ เพื่อเพิ่มพลังในการจัดบ้าน
- 7.) รักษาการจัดบ้าน คอยรักษาการจัดบ้านโดยตลอดเวลา และไม่ให้ของสะสมกลับมาในที่ที่ไม่เหมาะสม

2.2.2 ลำดับในการจัด

เริ่มจากหมวดหมู่ที่ไม่ใช่ห้อง วิธีการคัดของออกควรเรียงจากเสื้อผ้า ต่อด้วย หนังสือ ตามด้วยเอกสาร ต่อด้วยของจิปาละ และจบท้ายด้วยของที่มีคุณค่าทางจิตใจเช่นจดหมายหรืออัลบั้มรูป เพราะถ้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คัดของออกโดยไม่เลือกประเภทเสียก่อน สิ่งที่จะเจอคือรูปเก่าหรือจดหมายเก่าแล้วจะใช้เวลามากมายไปกับ การละเลียดความหลัง กว่าจะรู้ตัวอีกทีก็ผ่านไปครึ่งชั่วโมงแล้ว ทำให้การเก็บของล่าช้าไปมาก ทางที่ดีคือหาก เจอสมบัติอะไรที่มีคุณค่าทางจิตใจ ให้กองรวมกันเอาไว้ แล้วค่อยมาจัดการทีหลังสุด เพราะถึงตอนนั้น “กระดุกคุณจะแข็งพอ” เพราะได้ฝึกฝนผ่านการทิ้งของอื่น ๆ ที่ง่ายกว่าอย่างเสื้อผ้า หนังสือและเอกสาร มาแล้ว



หมวดเสื้อผ้า (Clothing)

เสื้อผ้าเป็นประเด็นใหญ่ที่ต้องจัดการก่อน เอาเสื้อผ้าทั้งหมดมากองรวมกันเพื่อที่จะรู้ว่ามียะเยาะแค่ไหนแทนที่จะ เลือกว่าจะทิ้งเสื้อผ้าตัวไหน ให้เลือกว่าจะเก็บตัวไหน โดยหยิบเสื้อผ้าขึ้นมาทีละชิ้น แล้วถามว่า “มันทำให้คุณ ชื่นใจรีเปลา” เสื้อผ้าตัวไหนที่มันไม่ได้ทำให้ชื่นใจแล้วให้กล่าวขอบคุณมัน แล้วส่งมันไปบริจาคหรือขายต่อ มาริอะแนะนำว่า เสื้อผ้าส่วนใหญ่ของใครจะใช้วิธีพับเก็บ ยกเว้นพวกเสื้อผ้าที่น่าจะดีกว่าหากแขวนไว้ ใช้หลัก ปฏิบัติราวกับว่าเสื้อผ้ามีชีวิต หลักการสำคัญคือควรพับเพื่อให้มันวางตั้งบนสัน ข้อดีของการพับเสื้อและถุง เท้าแบบนี้ก็คือมองปราดเดียวก็รู้เลยว่ามียะเยาะอยู่เท่าไร และมีลายไหนบ้าง ข้อเสียก็คือมันอาจจะขาดความ ยืดหยุ่น เพราะกล่องหนึ่งก็ใส่ได้แค่ไม่กี่ชิ้น ถ้ากล่องหมดก็ไปต่อไม่ได้แล้ว แต่นั่นจะทำให้ต้องกลับมาทบทวนว่า เสื้อผ้าที่พยายามจะยัดลงกล่องอยู่ว่าคุณรู้สึกดีกับมันจริงหรือไม่

ขั้นตอนการจัดการกับเสื้อผ้า

1. การคัดแยกเสื้อผ้า

ให้นำเสื้อผ้าทั้งหมดออกมากองรวมกันไว้ให้หมด แล้วค่อยคัดแยกอย่างใจเย็น ทีละตัวว่า ตัว ไหนเอาหรือไม่เอา ให้คัดแยกด้วยความรู้สึก ว่ารู้สึกดีที่ได้ใส่มันหรือไม่ อย่าคิดเสียดายเสื้อที่เคยซื้อมา หลังจาก นั้นสามารถเลือกได้ว่าจะนำไปบริจาคหรือนำไปขายต่อแบบมือสองหรือถ้าใช้การไม่ได้จริงแล้วจะทิ้งไปเลยก็ได้ ไม่ต้องรู้สึกเสียดาย

2. การพับเสื้อผ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อคัดแยกเสร็จเรียบร้อยแล้ว ถึงขั้นตอนที่สำคัญ ตู้เสื้อผ้าจะเป็นระเบียบได้ด้วยขั้นตอนนี้ ซึ่งก็คือ "การจัดเก็บเสื้อผ้า" โดยวิธีการของ KonMari นั้น จะใช้วิธีการพับเสื้อผ้าแทนที่จะเป็นการแขวนซึ่งการพับเสื้อผ้าแบบ KonMari นั้นเป็นการพับเสื้อผ้าแบบแนวตั้ง ซึ่งจะทำให้ประหยัดเนื้อที่การจัดเก็บได้อีกมาก

3. การจัดวางเสื้อผ้า

จัดเรียงเสื้อผ้าที่พับให้เข้าที่ โดยที่เสื้อผ้าจะสามารถนำมาวางเป็นแนวตั้งได้โดยที่ไม่ล้มและ การนำเสื้อผ้ามาตั้งเรียงกันในแนวนอนแทนที่จะเป็นแนวตั้งซึ่งจะสามารถเพิ่มเนื้อที่การจัดเก็บได้อย่างมากเลยทีเดียวเนื่องจากจะสามารถอัดเสื้อผ้าให้เรียบลงได้อีกเพื่อเพิ่มความจุของเสื้อผ้าที่จะเก็บเข้าไปอีก ซึ่งหากพับเก็บไว้ในกล่องจะสามารถนำมาวางซ้อนกันได้อีกหลายชั้นมาก นอกจากนี้จะทำให้ประหยัดเนื้อที่ในตู้เสื้อผ้าแล้ว ยังสามารถนำพื้นที่ว่างในตู้เสื้อผ้าไปใช้เก็บของอย่างอื่นได้อีกมากมายอีกด้วย

หมวดหนังสือ (Books)

หนังสือเอาเท่าที่อยากอ่านจริง เมื่อจัดการกับเสื้อผ้าเสร็จแล้ว ก็ถึงเวลาจัดการกับหนังสือ เอกสารของจิปาละ และของที่มีคุณค่าทางจิตใจตามลำดับ วิธีการเหมือนเดิม คือเอาหนังสือทั้งหมดมากองรวมกันไว้ เพื่อให้รู้ว่า มีหนังสือเยอะแค่ไหน หนังสือหลายเล่มที่คิดว่าจะเก็บเอาไว้อ่าน “วันหลัง” ถ้าไม่หลอกตัวเองก็จะรู้ว่า “วันหลังไม่มีวันมาถึง” แทนที่จะเก็บหนังสือที่รู้ๆ อยู่แก่ใจว่าคงไม่ได้อ่าน ควรส่งต่อไปถึงมือคนที่จะได้ใช้ประโยชน์ เพราะหนังสือบางเล่มก็เลยเวลาที่จะอ่านนานแล้ว หนังสือประเภทเดียวที่จะเก็บคือหนังสือที่ทำให้รู้สึกดี ซึ่งเมื่อใช้วิธีนี้ก็จะมีโอกาสสูงขึ้นไปอ่านหนังสือที่อยากอ่านจริงได้ง่ายและสะดวกขึ้น

การแยกหมวดหมู่ของหนังสือแบบ KonMari

ในขั้นตอนนี้ ให้แยกหนังสือออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ 4 ประเภท ดังนี้

1. หนังสือทั่วไป สำหรับการเก็บหนังสือประเภทบันเทิง นิยาย การท่องเที่ยวและการ์ตูน
2. หนังสืออ้างอิง สำหรับการเก็บหนังสือประเภทความรู้ และคู่มือต่าง ๆ
3. หนังสือรูปภาพ สำหรับการเก็บหนังสือประเภทภาพวาดหรือภาพถ่าย
4. นิตยสาร

หลังจากแยกหมวดหมู่เรียบร้อยแล้วให้นำหนังสือทั้งหมดไปเก็บไว้ในที่เดียวกันทั้งหมด

เคล็ดลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทิ้งหนังสือที่ยังไม่ได้อ่านหรือยังอ่านไม่จบเลย โอกาสน้อยมากที่จะได้อ่านจริง
2. สิ่งที่ชอบบางส่วนในหนังสือ ให้ตัดแปะหรือคัดลอกกลงสมุดของตัวเอง
3. ผู้จัดสามารถแยกหมวดหมู่ของหนังสือได้มากกว่านี้ตามความชอบ ขึ้นอยู่กับการคัดแยกของแต่ละบุคคล

หมวดเอกสาร (Paper)

ในแง่เอกสาร Marie บอกว่า หลักการง่าย ๆ คือ “ทิ้งเอกสารทุกชิ้น ยกเว้นที่ต้องใช้จริงเท่านั้นพวกเอกสารคู่มือต่าง ๆ Marie บอกให้ทิ้งไปได้เลย เพราะค้นหา Google ได้ ส่วนบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องลำโพง กล่องโน้ตบุ๊ก Marie ก็บอกให้ทิ้งเช่นกัน บางคนเก็บเลือกที่จะเก็บไว้เพราะอาจจะช่วยให้ได้ราคาดีขึ้นเวลานำไปขายต่อ แต่ถ้านับพื้นที่ที่ต้องเสียไปกับการเก็บกล่องที่ไม่ได้ใช้ โดยเฉพาะห้องที่เช่าเป็นรายเดือน จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับพื้นที่เหล่านั้นเยอะกว่าเงินที่จะได้มาในอนาคตจากการขายของพร้อมบรรจุภัณฑ์ด้วยแน่นอนลูกค้บางคนขอ Marie ทิ้งเอกสารบางอย่างไป แล้วพอต้องใช้เอกสารนี้อีกครั้งก็ไม่มีแล้ว สามารถหาวิธีการแก้ปัญหาด้วยวิธีอื่นต่อไปโดยไม่ต้องมาเสียเวลาค้นหาเอกสาร เพื่อช่วยให้ประหยัดเวลามากขึ้น

การจัดเอกสารแบบ KonMari

ให้แบ่งแยกเอกสารออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เอกสารที่ต้องจัดการ คือ เอกสารประเภท ใบเสร็จ เอกสารด้านการเงิน ให้ตรวจสอบว่าได้จัดการกับเอกสารนั้นหรือยัง ถ้าไม่มีความจำเป็นต้องใช้แล้วก็ทิ้งไปได้เลย
2. เอกสารที่ต้องใช้บ่อย คือ เอกสารประเภท เบอร์โทรศัพท์ ข่าว เนื้อหาการอบรม เช่น ใบงาน นำใส่แฟ้มแบบอ่านได้ เพื่อความง่ายต่อการหาและความสะดวกในการเลือกใช้งาน
3. เอกสารประเภทที่ใช้ไม่บ่อย คือ เอกสารประเภท สัญญาต่าง ๆ ใบรับประกัน กรมธรรม์ ประกันภัยต่าง ๆให้นำรวมกันใส่แฟ้มใส่ไปเลยแล้วไม่ต้องแยกประเภทออกมาอีก

หมวดโคโมโนะ (Komono) หรือของจิปาละ

ของจิปาละ เอาไว้ในที่ที่ใช้ไม่เปลืองพื้นที่เก็บ เมื่อจบเรื่องเอกสารแล้ว ก็ค่อยลงมือกับของจิปาละ เช่น ซีดี อุปกรณ์ครัว แบนก์ เทรี่ยญ อุปกรณ์ในห้องน้ำ ฯลฯ ซึ่งแน่นอนว่าต้องเอาทุกอย่างมากองไว้ในที่เดียวเพื่อที่จะได้รู้ว่ามีของเหล่านี้เยอะรับประทานความจำเป็นแค่ไหนและจะได้ไม่กลัวที่จะคัดบางอย่างออก บางคนชอบแพ้มของลดราคา ซึ่งมักจะมาเป็นแพ็ค ซึ่ง Marie กล่าวไม่คุ้มกันหรอก เพราะกว่าจะได้ใช้ชิ้นหลังในแพ็ค ของก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื่อมคุณภาพไม่น่าชื่นใจอีกต่อไปแล้ว ควรซื้อมาเท่าที่จำเป็นดีกว่า จะได้ไม่ต้องเปลืองพื้นที่ในการเก็บ และถ้าจำเป็นต้องซื้อใหม่จริง แค่เดินไปปากซอยหรือขับรถไปนิดหน่อยก็หาซื้อได้แล้ว

หมวดของที่มีคุณค่าต่อใจ (Sentimental Items)

ของประเภทสุดท้ายที่ต้องเจอก็คือสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ เช่น อัลบั้มรูปหรือจดหมาย ให้จัดการของพวกนี้ต่อเมื่อคุณจัดการที่เหลือหมดเรียบร้อยแล้ว เพราะอัลบั้มรูปและจดหมายเป็น “ตัวบอส” ซึ่งยากต่อการตัดใจอย่างมาก ต้องผ่านด่านเสื้อผ้า หนังสือ เอกสาร และของจิปาณะก่อน วิธีการก็เช่นเดิม เอามากองรวมกัน หยิบขึ้นมาทีละชิ้น แล้วถามว่ารู้สึกดีกับมันหรือป่าว แม้กระทั่งภาพถ่าย Marie บอกให้เอาออกมาจากอัลบั้ม ของพวกนี้มีคุณค่า และคุณไม่อยากจะทิ้งมันไปเพราะมันช่วยให้คุณนึกถึงอดีตอันหอมหวาน ซึ่งกลัวว่าถ้าทิ้งรูปเหล่านี้ไป ก็อาจจะลืมเรื่องเหล่านี้ไปด้วย ซึ่งความทรงจำอันล้ำค่าของตนเอง ต่อให้ไม่มีรูปถ่ายเหล่านี้ ทุกคนก็ยังคงจำมันได้อยู่ดี ถ้าอยากจะทำรูปเก็บไว้ ก็ควรจะคัดแต่รูปที่รู้สึกดีเท่านั้น สมมติการไปเที่ยวครั้งนี้มีรูป 36 รูป คัดรูปที่ดีที่สุดเพียงสามสี่รูป ก็เพียงพอแล้วที่จะช่วยให้คุณนึกถึงทริปคราวนี้ได้

วิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้คุณปล่อยวางได้มากขึ้นก็คือ จงให้ความสำคัญกับตัวคุณในปัจจุบัน (Cherish What You Have Become) แทนที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นในอดีตของอีกชนิดหนึ่งที่คนมักไม่กล้าทิ้ง คือของที่คนอื่นให้มาเป็นของขวัญจากผู้ใหญ่ ของฝากจากเพื่อนสนิท หรือรูปวาดของลูกสมัยวัยเด็ก ถ้าทิ้งของเหล่านี้อาจจะรู้สึกผิดทันที Marie แนะนำว่า จงดูให้ดีว่าเจตนาของสิ่งของเหล่านี้คืออะไร ของพวกนี้คือ “ของขวัญ” ดังนั้น วัตถุประสงค์คือการ “ถูกรับ” ในเมื่อเป็นฝ่าย “ผู้รับ” ได้รับมันมาแล้ว ได้รู้สึกดีและรู้สึกขอบคุณในความเอื้อเฟื้อ ความใส่ใจของผู้ให้แล้ว ของขวัญชิ้นนั้นก็ทำหน้าที่อย่างเสร็จสมบูรณ์แล้วเช่นกัน เมื่อเข้าใจเช่นนี้ ก็สามารถกล่าวอำลาให้กับของขวัญเหล่านี้ได้โดยไม่ต้องรู้สึกผิดอะไร

การที่ไม่ยอมทิ้งของสิ่งใดสิ่งหนึ่งไป ทั้งที่ไม่ได้รู้สึกดี มีเหตุผลด้วยกัน 2 ข้อ คือ

1. ยึดติดกับอดีต เลยยังเก็บของเก่า ๆ ไว้อยู่
2. กังวลกับอนาคต เลยซื้อของมาตุนไว้เพียบ

ซึ่งทั้งสองเหตุผลนี้จะเบียดบังไม่ให้คุณมีความสุขกับปัจจุบันได้อย่างเต็มที่ การจัดบ้านให้เรียบร้อย จึงเป็นการเดินทางของจิตวิญญาณ ปลดปล่อยตัวเองจากอดีต และมั่นใจว่าจะสามารถรับมือกับอะไรก็ตามที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยความไวใจในชีวิต ที่จะทำให้ใช้ชีวิตกับปัจจุบันได้ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 วิธีจัดระเบียบตู้เย็น หยิบสะดวก เก็บอาหารได้เยอะกว่าเดิม

วิธีจัดระเบียบตู้เย็นควรเริ่มจากการจัดประเภทอาหาร และวางในตำแหน่งที่รับความเย็นได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ภาชนะหลายแบบเพื่อให้จัดวางได้เป็นระเบียบ สวยงาม สบายตามากยิ่งขึ้น ควรจัดตู้เย็นให้เป็นระเบียบและลดปริมาณขยะด้วยการจัดเรียงตามลำดับวันหมดอายุ และเพื่อให้หยิบของได้สะดวก ไม่ต้องเปิดตู้เย็นไว้นาน จนเปลืองไฟ ควรวางวัตถุดิบหรืออาหารที่ทานบ่อยไว้ที่ประตูจะดีกว่า วิธีที่แนะนำมีดังนี้

1. จัดกลุ่มอาหารในตู้เย็น

“จัดประเภทวัตถุดิบก่อน จะเลือกโซนที่วางได้ง่ายขึ้น” เพื่อการจัดตู้เย็นให้เป็นระเบียบสะดวกมากขึ้น ควรจะเริ่มต้นกันด้วยการจัดกลุ่มในกับอาหารกันก่อน โดยควรจะแบ่งตามประเภทต่าง ๆ เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ นม ขนม เครื่องดื่ม ซอสปรุงรส และอื่น ๆ ตามที่ใช้ทำอาหารเป็นประจำ จะช่วยให้จัดระเบียบตู้เย็นได้ง่าย และยังได้โอกาสนี้ตรวจสอบวันหมดอายุ และความสดใหม่วัตถุดิบกันด้วย ถ้ามีของที่ไม่ได้ใช้แล้วจะได้ทิ้งออก เหลือพื้นที่วางอาหารอื่นกันมากขึ้น

2. วางวัตถุดิบตามลำดับความเย็น

“ชั้นบนเย็นน้อยสุด ชั้นล่างเย็นที่สุด” หลังจากแบ่งประเภทอาหารแล้วถึงเวลาวางให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม โดยเอพี ไทยแลนด์ แนะนำให้แบ่งตามลำดับความเย็นในตู้เย็น เพราะจะช่วยคงความสด เก็บวัตถุดิบได้นานขึ้น ลดปัญหาขยะอาหารได้อีกทางหนึ่ง โดยแต่ละส่วนควรจะวางอะไร

ช่องแช่แข็ง ส่วนใหญ่ภายในช่องแช่แข็ง จะมีชั้นวางแบ่งเป็น 2 ชั้น ด้านบนควรวางน้ำแข็ง อาหารแช่แข็ง และไอศกรีม ส่วนด้านล่างวางเนื้อสัตว์แช่แข็งที่อยากเก็บไว้นาน ๆ เพราะเป็นจุดที่รับความเย็นได้เต็มที่ เพื่อรักษาอุณหภูมิ

ชั้นวางบนสุด ชั้นวางบนสุดของตู้เย็นเป็นโซนที่เย็นน้อยที่สุด จึงเหมาะจะเก็บอาหารที่เหลือค้างคืน อาหารที่เตรียมไว้นำไปทานข้างนอก หรือจะเก็บอาหารที่รับประทานบ่อยได้ ควรหลีกเลี่ยงอาหารสด เนื้อสัตว์ เพราะจะเก็บได้ไม่นานเท่าที่ควร

ชั้นวางตรงกลาง โซนตรงกลางเหมาะจะวางผลิตภัณฑ์จากนมหรือวางผลไม้ที่ไม่จำเป็นต้องมีฝาครอบ และถ้าชั้นวางตรงกลางมีที่ค่อนข้างกว้าง จะใช้เป็นที่วางกล่องอาหารทรงสูงหรือแกลลอนก็ได้

ชั้นวางล่าง โชนด้านล่างของตู้เย็นจัดว่าเป็นจุดที่เย็นที่สุด จึงเหมาะสำหรับเก็บอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ปลา ผักต่าง ๆ จะช่วยคงความสดของอาหารไว้ได้อีกนาน ลีนซึก เป็นส่วนที่เก็บความชื้นไว้ได้ดี จึงเหมาะกับการเก็บผักสด ผลไม้ จะช่วยให้คงความสดไว้ให้นานยิ่งขึ้น แคมยังหยิบใช้ได้ง่าย

3. ใช้ภาชนะหลายแบบ

“กล่องพลาสติก อุปกรณ์สำคัญที่ขาดไม่ได้ตอนจัดตู้เย็น” หลายคนพอไปซื้อของเข้าบ้าน ก็จะหยิบออกจากถุงแล้วใส่เข้าไปในตู้เย็นเลย ลองเปลี่ยนมาใช้กล่องพลาสติก เป็นตัวช่วยจัดระเบียบตู้เย็น โดยกล่องที่ควรเลือกนำมาใช้ ได้แก่

กล่องพลาสติกใส จะเป็นแบบมีฝาหรือไม่มีฝา ต่างก็เป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยให้จัดระเบียบตู้เย็นได้สะดวกยิ่งขึ้น แคมทำให้ภาพรวมดูมินิมอลสบายตามากขึ้น มีวัตถุดิบอะไรเหลือตกหล่นอยู่ตรงไหนก็เห็นง่าย โดยควรวัดชั้นวางในตู้เย็นก่อนไปเลือกซื้อ เพื่อให้วางได้ลงตัวพอดี

กล่องถนอมอาหาร หรือที่ติดปากกันว่ากล่องทัฟเพอร์แวร์ เป็นอีกตัวช่วยยืดอายุอาหารสด ทั้งผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ที่ล้างทำความสะอาดแล้ว นอกจากจะจัดตู้เย็นให้เป็นระเบียบแล้ว เวลาจะหยิบมาปรุงก็สะดวกขึ้นไปอีก

4. จัดลำดับอาหารตามวันหมดอายุ

“First In, First Out อาหารใหม่อยู่ใน อาหารเก่าอยู่นอก” อาหารหมดอายุหรืออาหารเน่าเสียที่คุณเจอในตู้เย็น เป็นอีกหนึ่งสาเหตุของปัญหาขยะอาหาร (Food Waste) การจัดระเบียบตู้เย็นก็เลยมีดีมากกว่าความเป็นระเบียบ เพราะว่าจะช่วยจัดลำดับอาหารที่ใกล้หมดอายุ ได้นำออกมารับประทานก่อนจะต้องโยนทิ้ง

วิธีจัดระเบียบตู้เย็นโดยคำนึงถึงเรื่อง "First In, First Out" คือวางอาหารใหม่ไว้ด้านใน เพื่อให้หยิบวัตถุดิบเก่าที่วางอยู่ข้างหน้ามาใช้ก่อนได้อย่างสะดวก โดยจะเลือกจัดตามวันหมดอายุ วันที่ซื้อมาหรือจัดลำดับตามความสะดวกได้เลย

5. ชั้นไหนหยิบบ่อย วางไว้ที่ประตู

“วางของที่หยิบบ่อยไว้ตรงประตู ช่วยประหยัดไฟได้” ถึงแม้ว่าตู้เย็นส่วนใหญ่จะออกแบบมาให้มีช่องวางเครื่องดื่มและช่องวางไข่ไว้ที่ประตู แต่สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์มากขึ้นได้ โดยเลือกจัดระเบียบตู้เย็นวางวัตถุดิบ หรือเครื่องปรุงที่ใช้บ่อยไว้ที่ประตู จะช่วยประหยัดเวลาหาวัตถุดิบ จะหยิบใช้อะไรเปิดมาก็เจอเลย ไม่ต้องกลัวเปลืองไฟและยืดอายุการใช้งานตู้เย็นได้ด้วย เพราะถ้าเปิดประตูไว้นานจะทำให้ความร้อนแทรกตัวเข้าไป จนตู้เย็นต้องทำงานหนักขึ้นนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 หลักการเก็บของจากภาพยนตร์สารคดีเรื่อง The Minimalists: Less Is Now

เสนอวิธีการลดของวัสดุและความต้องการไม่จำเป็นในชีวิตเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่ามากขึ้นและความสุขที่แท้จริง และสรุปของวิธีที่ได้รับการเสนอในภาพยนตร์ได้ดังนี้

1. ทำความเข้าใจเป้าหมาย ก่อนที่จะเริ่มต้น ควรทำความเข้าใจถึงเป้าหมายในการมีชีวิตที่เรียบง่ายและมีคุณภาพไปพร้อมกันให้ได้ก่อน
2. ลดของที่ไม่จำเป็น ทำการตรวจสอบและทิ้งของที่ไม่จำเป็น ที่ไม่สร้างความสุขหรือที่ไม่มีคุณค่าให้ ความสำคัญกับประสบการณ์ การลดของไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของวัสดุ แต่ยังเป็นเรื่องของการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความรู้สึก
3. เลือกที่จะใช้ชีวิตในทางที่มีคุณค่า ตัดสินใจที่จะใช้ชีวิตในทางที่มีค่าและสร้างความสุขแบบที่แท้จริง
4. พิจารณาคุณค่าและความสุข ถ้ามถึงค่าความสุขของวัสดุและรู้สึกพอใจในการครอบครองเท่านั้น
5. รักษาการมีน้อยเพื่อให้ได้มาก การเปลี่ยนมุมมองในการมีน้อยเพื่อให้ได้มากขึ้นในชีวิต
6. มุ่งหวังความสุขที่แท้จริง ทำให้ตนเองมีความสุขและรับรู้ความสามารถในการมีชีวิตที่เรียบง่าย

2.5 การรวบรวมเส้นทางการบริจาคหรือส่งต่อของที่ไม่ใช้แล้ว

2.5.1 โดยรับซื้อขยะ

เปิดช่องทางเปลี่ยนว่าที่ 'ขยะ' ในบ้านคุณ ให้กลายเป็น 'เงิน' ที่สามารถช่วยเพิ่มเงินสดหมุนเวียนไว้ใช้ในยามวิกฤติ กับบริษัท เวสท์บาย เดลิเวอรี่ จำกัด บริการรับซื้อ ขยะรีไซเคิล ทั้งในและนอกสถานที่และมีราคารามาตรฐานที่น่าเชื่อถือได้ สะดวกต่อการเรียกใช้งาน

2.5.2 โดยมูลนิธิ

หลังจากการจัดของผู้ใช้งานพบว่าตนเองนั้นมีเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพอร์นิเจอร์ หนังสือ หรือข้าวของเครื่องใช้หลายชิ้น ที่แม้ยังคงสภาพดีอยู่ แต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานอีกต่อไปแล้ว หรือยังอาจมีเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ ที่เก่ารับประทานกว่าจะยกให้คนอื่นแล้ว เมื่อผู้ใช้งานไม่ยอกทิ้งของให้เสียประโยชน์ สามารถเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้เลือกบริจาคของผ่านมูลนิธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

3.1 สื่อมัลติมีเดีย

3.1.1 ความหมายของสื่อมัลติมีเดีย

สื่อมัลติมีเดีย คือ ระบบสื่อสารข้อมูลข่าวสารหลายชนิด โดยผ่านสื่อทางคอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ ฐานข้อมูล ตัวเลข กราฟิก ภาพเสียง และวีดิทัศน์ (Jeffcoate. 1995) สื่อมัลติมีเดีย คือ การใช้คอมพิวเตอร์สื่อความหมายโดยการผสมผสานสื่อหลายชนิด เช่น ข้อความ แผนภูมิ ภาพศิลป์ (Graphic Arts) เสียง ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และวีดิทัศน์ เป็นต้น ถ้าผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อเหล่านี้ให้แสดงออกมาตามต้องการได้ ระบบนี้จะเรียกว่ามัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) (Vaughan. 1993) มัลติมีเดียสามารถจำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ได้เป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย ข้อความหรือตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) ภาพวิดีโอ (Video) แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของสื่อมัลติมีเดียได้ว่า สื่อมัลติมีเดีย คือ การใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับโปรแกรมซอฟต์แวร์ในการสื่อความหมายโดยการผสมผสานสื่อหลายชนิด ถ้าผู้ใช้สามารถที่จะควบคุมสื่อให้นำเสนอออกมาตามต้องการได้จะเรียกว่าสื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้สามารถจะกระทำได้โดยผ่านทาง คีย์บอร์ด (Keyboard) เมาส์ (Mouse) หรือตัวชี้ (Pointer) เป็นต้น การใช้สื่อมัลติมีเดียในลักษณะปฏิสัมพันธ์ก็เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้หรือทำกิจกรรม รวมดูสื่อต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง ที่นำมารวมไว้ในสื่อ

3.2 การออกแบบเว็บไซต์ (Web Design)

3.2.1 ความหมายของการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ คือ การวางแผนการจัดลำดับ เนื้อหาสาระของเว็บไซต์ ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดทำเป็นโครงสร้างในการจัดวางหน้าเว็บเพจทั้งหมด เปรียบเสมือนแผนที่ที่ทำให้เห็นโครงสร้างทั้งหมดของเว็บไซต์ ช่วยในนักออกแบบเว็บไซต์ไม่ให้หลงทาง การจัดโครงสร้างของเว็บไซต์ มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การที่จะทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชม สามารถค้นหาข้อมูลในเว็บเพจได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับผู้ที่ทำหน้าที่ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ (Webmaster) การออกแบบโครงสร้างหรือจัดระเบียบของข้อมูลที่ชัดเจน แยกย่อยเนื้อหาออกเป็นส่วนที่สัมพันธ์กันและให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน จะช่วยให้นำใช้งานและง่าย ต่อการเข้าอ่านเนื้อหาของผู้ใช้เว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 รูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์

การออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ สามารถทำได้หลากหลายแบบ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความชอบและความถนัดของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ เพราะจะต้องออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยโครงสร้างของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ก็จะประกอบไปด้วย 4 รูปแบบดังนี้

1. โครงสร้างแบบเรียงลำดับ



รูปที่ 1 โครงสร้างเว็บไซต์แบบเรียงลำดับ

ที่มา: www.1belief.com/article/website-design/

โครงสร้างเว็บไซต์แบบเรียงลำดับ จะเป็นโครงสร้างแบบธรรมดาที่นิยมใช้งานกันมากที่สุด เนื่องจากมีความง่ายต่อการจัดระบบข้อมูล และสามารถนำเสนอเรื่องราวตามลำดับได้เป็นอย่างดี เหมาะกับเว็บไซต์ที่มีขนาดเล็ก มีเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกเว็บไซต์ที่ให้ความรู้ หรือเว็บไซต์องค์กรขนาดย่อม โดยลักษณะการลิงค์เนื้อหา ก็จะลิงค์ไปที่ละหน้า มีทิศทางการเข้าสู่เนื้อหาต่าง ๆ ในแบบเส้นตรง ใช้ปุ่มเดินทางถอยหลังในการกำหนดทิศทาง จึงทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

2. โครงสร้างแบบลำดับขั้น



รูปที่ 2 โครงสร้างเว็บไซต์แบบลำดับขั้น

ที่มา: www.1belief.com/article/website-design/

โครงสร้างแบบลำดับขั้น นิยมใช้กับเว็บที่มีความซับซ้อนของข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยจะมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วน และมีการนำเสนอรายละเอียดย่อยที่ลดหลั่นกันมา ทำให้สามารถทำความเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจกับโครงสร้างเนื้อหาได้ง่ายขึ้น โดยจะมีโฮมเพจเป็นจุดเริ่มต้น และจุดรวมจุดเดียวที่จะนำไปสู่การเชื่อมโยงเนื้อหาเป็นลำดับจากบนลงล่าง

3. โครงสร้างแบบตาราง



รูปที่ 3 โครงสร้างเว็บไซต์แบบตาราง

ที่มา: www.1belief.com/article/website-design/

โครงสร้างแบบตาราง เป็นโครงสร้างการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความซับซ้อน แต่ก็มีคามยืดหยุ่นในระดับหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่เนื้อหาได้ง่ายขึ้น การออกแบบในลักษณะนี้จะมีการเชื่อมโยงเนื้อหาในแต่ละส่วนซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถกำหนดทิศทางในการเข้าสู่เนื้อหาด้วยตัวเองได้ จึงไม่ทำให้เสียเวลา ทำให้เว็บไซต์มีความทันสมัยขึ้น

4. โครงสร้างแบบใยแมงมุม



รูปที่ 4 โครงสร้างเว็บไซต์แบบใยแมงมุม

ที่มา: www.1belief.com/article/website-design/

โครงสร้างแบบใยแมงมุม เป็นโครงสร้างที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีความยืดหยุ่นมากที่สุด โดยทุกหน้าเว็บจะมีการเชื่อมโยงถึงกันหมด ทำให้สามารถเข้าถึงหน้าเว็บเพจที่ต้องการได้อย่างง่าย และมีความอิสระมากขึ้น นอกจากนี้ก็สามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ภายนอกได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงหลายอย่างด้วยกัน โดยมี 9 ข้อหลักที่ควรคำนึงถึงดังนี้

1. **ความเรียบง่าย** เว็บไซต์ที่ดีควรมีรูปแบบที่เรียบง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ชมสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะงานกราฟิกทั้งหลาย จะต้องไม่ใช่ตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และไม่มีสีสรรที่ดูสะดุดตาจนรับประทอนไป
2. **ความสม่ำเสมอ** คือการเลือกใช้รูปแบบกราฟิก โทนสี และการตกแต่งหรือการแสดงผลต่างกันในเว็บไซต์ให้เป็นรูปแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บ
3. **ความเป็นเอกลักษณ์** เว็บไซต์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นบริษัทองค์กรหรือแบรนด์ได้
4. **เนื้อหา** โดยเนื้อหาที่นำมาลงในเว็บ ควรเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บ หรืออาจเป็นเนื้อหาที่ได้สาระมีประโยชน์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ดี และที่สำคัญจะต้องมีความถูกต้อง สมบูรณ์ และมีความทันสมัย
5. **ระบบเนวิเกชัน** ควรออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก สื่อความหมายและอธิบายได้อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีรูปแบบ และลำดับรายการที่มีความสม่ำเสมอ
6. **ลักษณะเด่น** ส่วนนี้จะถือเป็นหน้าตาของเว็บไซต์เพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้า อาจออกแบบลักษณะเด่นของเว็บให้ตรงกับความต้องการส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมาย หรือจะออกแบบให้สัมพันธ์ประเภทของเว็บ และคุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ บนเว็บ
7. **การใช้งานที่ไม่จำกัด** การทำเว็บไซต์ให้รองรับการเข้าใช้งานจากหลายระบบ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการเข้าใช้งานจากเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือการใช้เบราว์เซอร์ต่าง ๆ ในการใช้งาน
8. **คุณภาพในการออกแบบ** จำเป็นต้องทำเว็บไซต์ให้มีคุณภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ การตรวจสอบความถูกต้องและการทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ
9. **การเชื่อมโยงไปยังลิงค์ต่าง ๆ** ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บที่มีอยู่จริง และมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกันและควรหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอว่าระบบการเชื่อมโยงยังคงทำงานได้ตามปกติและมีความถูกต้องแม่นยำอยู่หรือไม่เพราะอาจเกิดข้อบกพร่องได้ในบางที่เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) บนโปรแกรม Figma

การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) คือการแปลงไอเดียให้เป็นรูปเป็นร่างอย่างง่ายที่สุด ถูกที่สุด เร็วที่สุด ให้เป็นต้นแบบไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ใช้งาน หรือลูกค้าของคุณ เป็นแบบจำลองเพื่อเก็บข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานก่อนการสร้างสินค้าจริง พัฒนาต้นแบบว่าเป็นไปได้หรือไม่ และเพื่อทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายว่ายังไม่ได้ทำออกมาจำหน่าย เพราะต้องรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าก่อนเมื่อรับข้อเสนอแนะแล้วนำมาปรับปรุงต้นแบบจนสมบูรณ์ นอกจากนี้ การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการแก้ไขหรือปรับปรุงการใช้งานผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นแค่ต้นแบบจำลอง ยังไม่ได้มีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์จริง เป็นเพียงตัวอย่างงาน ที่ยังอยู่ในขั้นตอนของการออกแบบ หากมีข้อผิดพลาดยังสามารถแก้ไขได้ และสามารถพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าถึงผู้ใช้งานได้ดีขึ้น

3.3.1 ประเภทของการทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype)

ในปัจจุบันระดับความคล้ายคลึงของ การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ความคล้ายคลึงสูง (High-Fidelity Prototype)
2. การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ความคล้ายคลึงต่ำ (Low-Fidelity Prototype)

การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ความคล้ายคลึงสูง (High-Fidelity Prototype) คือ การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ที่มีความใกล้เคียงกับสินค้า บริการ หรือระบบจริงมาก และรองรับการปฏิสัมพันธ์ที่ครอบคลุมในหลายบริบท ดังตัวอย่างในภาพที่ 1 และ 2 ปัจจุบันการทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ความคล้ายคลึงสูงมีประโยชน์สำคัญเป็นอย่างมากในการวิจัย เนื่องจากว่าการทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) มีรูปแบบและคุณภาพที่คล้ายคลึงกับระบบจริง จึงส่งผลให้ผู้ใช้ที่เข้าร่วมการวิจัยสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และบริบทที่การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ต้องการจะสื่อได้ดีเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากความคล้ายคลึงสูง (High-Fidelity Prototype) มีความคล้ายคลึงกับของจริง ดังนั้นแล้ว ความคล้ายคลึงสูง (High-Fidelity Prototype) ก็ย่อมใช้เวลาและทรัพยากรในการพัฒนาค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน ในขณะที่ การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ความคล้ายคลึงต่ำ (Low-Fidelity Prototype) หมายถึง การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกับสินค้า บริการ หรือระบบค่อนข้างต่ำ และสามารถรองรับการปฏิสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานได้เพียงอย่างเดียวโดยไม่ครอบคลุมในทุกบริบท ดังที่แสดงตัวอย่างในภาพด้านล่าง ทั้งนี้เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับสินค้า บริการ หรือระบบจริงค่อนข้างต่ำ ความสามารถในการสื่อสารวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริบทต่อผู้ใช้ก็ย่อมต่ำไปด้วยเช่นเดียวกัน แต่ในทางตรงกันข้าม การพัฒนาความคล้ายคลึงต่ำ (Low-Fidelity Prototype) ก็ใช้เวลาและทรัพยากรในการพัฒนาที่ไม่สูงในเวลาเดียวกัน



รูปที่ 2.3.1 ภาพตัวอย่าง Low-Fidelity และ High-Fidelity Prototype ของสินค้าตัวอย่าง
ที่มา: www.blockfint.com/blog/fidelity-of-prototype-and-efficiency-of-research

3.3.2 การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Prototyping)

การสร้างต้นแบบดิจิทัล จะทำให้หน้าตาของการทำต้นแบบผลิตภัณฑ์มีส่วนให้ออกมาคล้ายของจริงมากที่สุดโดยต้นแบบดิจิทัล มี 2 ประเภท ได้แก่ โครงร่างการออกแบบเว็บไซต์ (Wireframe) คือ ภาพด้านซ้ายมือเป็นต้นแบบแบบโครงร่าง เพื่อให้ผู้ออกแบบผู้เขียนโปรแกรมและผู้ใช้งาน มีความเข้าใจในภาพรวมของระบบตรงกัน โดยผู้ใช้งานสามารถออกความเห็นหรือปรับแก้หรือรวมไปถึงทำข้อตกลงกันก่อนที่จะลงมือพัฒนาโปรแกรมต่อไป และ User Interface คือ ภาพด้านขวามือแบบมีสีสันคล้ายหน้าแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของจริง



รูปที่ 2.3.2 ภาพตัวอย่าง โครงร่างการออกแบบเว็บไซต์ (Wireframe) และ User Interface
ของสินค้าตัวอย่าง

ที่มา: <https://www.borntodev.com/2022/09/19/prototyping/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

วิธีการดำเนินงาน

4.1 ขอบเขตข้อมูลของโครงการ

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้หามาข้างต้นจะถูกนำมาเรียบเรียง และจัดหมวดหมู่พร้อมหาวิธีแก้ไขปัญหาในรูปแบบของเว็บไซต์ “Tidypedia” โดยจะออกแบบให้มีการใช้งานที่สะดวก เข้าใจง่ายต่อผู้ใช้งาน โดยเป็นเหมือนแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดระเบียบห้อง รวมถึงเคล็ดลับที่ผู้ใหญ่ว่าบางคนอาจจะมองข้ามไป

4.2 การวิเคราะห์ผู้ใช้งาน

4.2.1 กลุ่มเป้าหมายในอุดมคติ (Persona)

เป็นการจำลองตัวละครหรือการสร้างต้นแบบให้เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอุดมคติเพื่อตีกรอบเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่เข้ามาเป็นลูกค้า ต้องอ้างอิงข้อมูลจากการทำวิจัย หรือข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) มาเป็นตัวกำหนดเพื่อที่จะได้รู้ว่ากลุ่มคนที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนประมาณไหน มีปัญหาอะไรและมีวิธีแก้ปัญหาในแต่ละเรื่องอย่างไร สามารถวางแผนได้ถูกว่าจะสื่อสารอะไรจากข้อมูลที่มีมากมายที่ต้องสื่อสาร ทำให้การทำงานนั้นชัดเจนมากขึ้น สามารถทำให้การสื่อสารนั้นถูกต้อง ถูกที่ถูกเวลา กลุ่มเป้าหมายในอุดมคติ (Persona) โดยสำหรับเว็บไซต์นี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจมาได้ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic)

กลุ่มคนวัย 20 – 35 ปีหรือวัยทำงาน ทุกเพศ ที่อาศัยอยู่หอพักหรือคอนโดมิเนียม

2. จิตวิทยา (Psychographic)

ต้องการจัดระเบียบที่อยู่อาศัย ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็วประหยัดเวลา

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูล

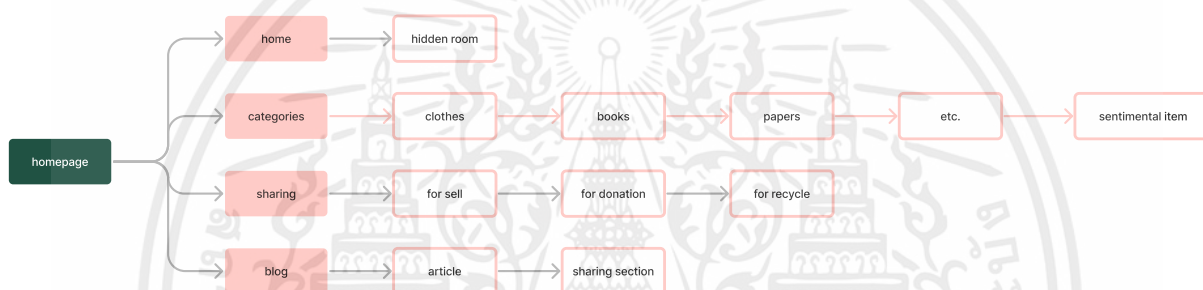
เมื่อได้ข้อมูลที่ทำมาในรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายในอุดมคติ (Persona) และแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดห้องแล้วจะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณมีปัญหาอะไร เช่น ไม่รู้จะเริ่มจัดบ้านจากตรงไหน พฤติกรรมสะสมของ มีของจุกจิกมาก พื้นที่การจัดเก็บไม่เพียงพอหรือหาของไม่เจอ ดังนั้นคุณจะได้แก้ไขโดยเว็บไซต์นี้จะอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานได้เข้าถึงบทความหรือข้อมูลเร็ว และมีพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูล สามารถแนะนำเกี่ยวกับการจัดบ้านให้แก่ผู้ใช้งานคนอื่นได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 แนวทางการออกแบบ User Experience

เมื่อผู้วิจัยรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้งานแล้วขั้นตอนต่อไปคือการหาทางออกให้กับปัญหาของผู้ใช้งานโดยสามารถแก้ปัญหาได้จากการออกแบบ User Experience ให้มีฟังก์ชันที่จะช่วยเหลือพร้อมกับแก้ไขปัญหของผู้ใช้งานที่ต้องการจัดระเบียบบ้านได้ตรงจุด

แบบร่างแผนผังการออกแบบเว็บไซต์ (Flow Chart)



รูปที่ 4.3 แบบร่างแผนผังการออกแบบเว็บไซต์

แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

สิ่งที่จะมีบนเว็บไซต์ คือ หน้าหลักหรือโฮมเพจ และจะมีส่วนย่อยคือ ส่วนบทความเคล็ดลับ ส่วนการแบ่งหมวดหมู่ ส่วนแบ่งปันเคล็ดลับโดยผู้ใช้งาน ส่วนชาเลนจ์และส่วนช่องทางการส่งของต่อ ผู้วิจัยออกแบบแผนผังเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเครื่องมือแสดงกระบวนการทำงานที่กระชับ โดยให้คลิกเลือกหมวดหมู่เพื่อเข้าไปสู่หน้าประเภทของนั้น เช่น หมวดของจิปาณะ ที่จะมีเรื่องเครื่องครัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หรือหมวดของที่มีคุณค่า เช่น รูปภาพของขวัญ แนวทางศิลป์ในการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ ผู้วิจัยนำลักษณะบางอย่างจากสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย ได้แก่ ลักษณะของแฟ้มเก็บผลงานมาออกแบบหน้าตาเว็บไซต์

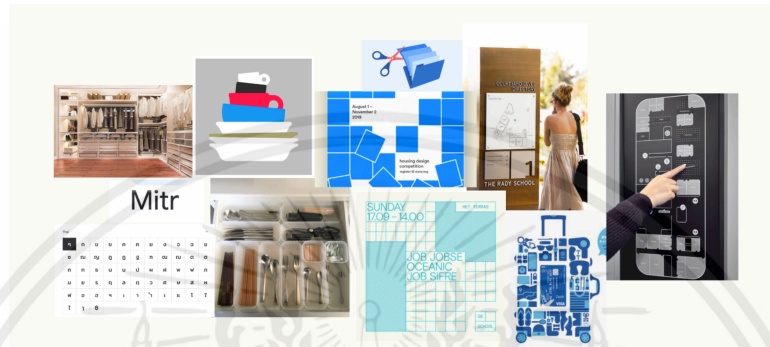
4.3.1 แนวทางภาพและสีลักษณะการออกแบบ

1 Room Finder

ได้ไอเดียมาจากระบบป้ายบอกทาง (Way Finder) จุดเด่นคือมีการนำ “รูปภาพ” ที่เป็นสัญลักษณ์มาช่วยเสริมให้เด่นสะดุดตาและเข้าใจได้ง่ายขึ้นเพราะเวลาผู้ใช้งานกวาดตามอง สิ่งแรกที่สะดุดตาก็คือรูปภาพสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านี้ นำมาประยุกต์กับหมวดในการจัดของเพื่อง่ายต่อการหาของและปลายทางของสื่อที่คุณต้องการจะอ่าน
อารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone): Category / Navigate / Orderly



รูปที่ 1 แนวทางภาพและสีลักษณะการออกแบบ แบบที่1

2 All you need is less

The Minimalists ศาสตร์ของความมินิมอลนั้นคือความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ลดทอนและละทิ้งสิ่งที่ไม่จำเป็น จะช่วยให้คลายความกังวล รู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ มองให้เห็นถึงความว่างเปล่านั้นคืองานศิลปะ สีขาว คือ ศิลปะ คือการลดลงของวัสดุและความต้องการที่ไม่จำเป็นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์และความสุขที่มีคุณค่ามากขึ้น อารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone): Simplicity / Clean / Clear



รูปที่ 2 แนวทางภาพและสีลักษณะการออกแบบ แบบที่2

3 Tidypedia Folder

ได้ความคิดมาจาก Encyclopedia คือเรื่องคัดย่อที่ถูกเขียนขึ้นสำหรับการรวบรวมความรู้จากทุกสาขาวิชา หรือจากสาขาวิชาหนึ่ง จึงนำมาทำเป็นแนวคิดการออกแบบไทดิพีเดีย สารานุกรมเกี่ยวกับการจัดระเบียบห้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งออกเป็นบทความหรือรายการ

อารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone): Organized / Neat / Structured



รูปที่ 3 แนวทางภาพและสัญลักษณ์การออกแบบ แบบที่ 3

จากทั้งสามแนวทาง ผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกแนวทางที่ 3 หรือ Tidypedia Folder มาเป็นแนวทางการออกแบบของงานเว็บไซต์ชิ้นนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การดำเนินการออกแบบ

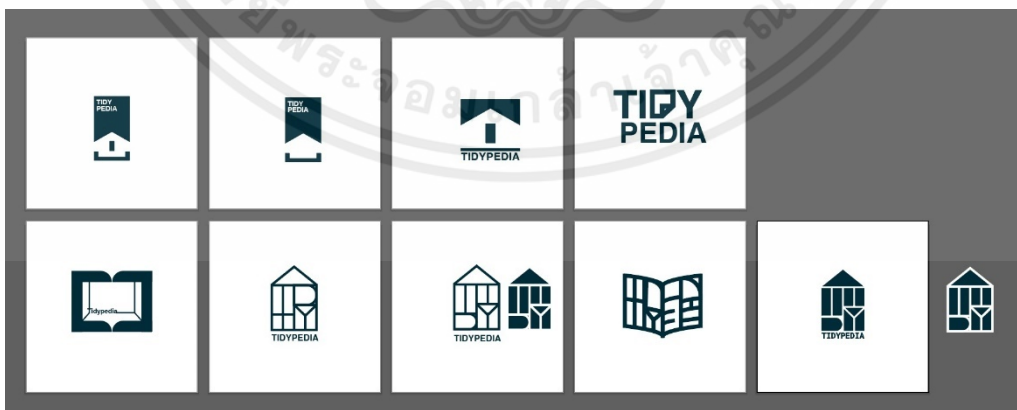
5.1 การพัฒนาตราสัญลักษณ์

เนื่องจากผู้วิจัยเลือกแนวคิด Tidypedia มาพัฒนาต่อ ผู้วิจัยจึงพัฒนาตราสัญลักษณ์โดยนำตัวอักษรของชื่อเว็บไซต์มาประกอบในการออกแบบ เพื่อให้มีลูกเล่นและสอดคล้องกับแนวคิด



รูปที่ 5.1 แบบร่างตราสัญลักษณ์

สรุปการเลือกแบบ ผู้วิจัยได้เลือกมา 3 แบบเพื่อพัฒนาต่อ เนื่องจากมีลักษณะสอดคล้องกับอารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone) ของเรื่องราว รวมถึงชื่อของเว็บไซต์ที่ตั้งไว้



รูปที่ 5.1 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

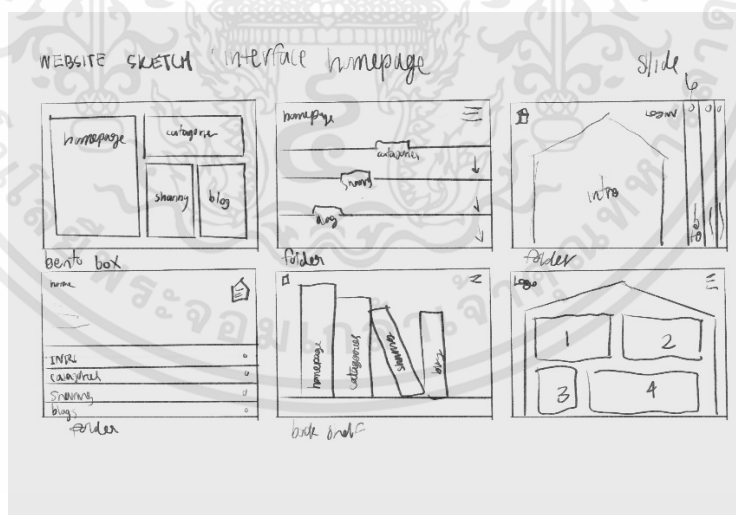
สรุปการเลือกแบบ เลือกแบบสุดท้าย เนื่องจากสามารถสื่อความหมายได้ครบ และมีความลงตัวที่สุด



รูปที่ 5.1 ตราสัญลักษณ์แบบสำเร็จ

5.2 การพัฒนาเว็บไซต์

ก่อนเริ่มลงมือออกแบบความสวยงามของเว็บไซต์ ต้องนำแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) ที่วางไว้มาโครงสร้างการออกแบบเว็บไซต์ (Wireframe) เพื่อดูการจัดวางองค์ประกอบเว็บไซต์โดยรวม เช่น การใช้งาน เมนู ปุ่ม ข้อความ ต้องออกแบบให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

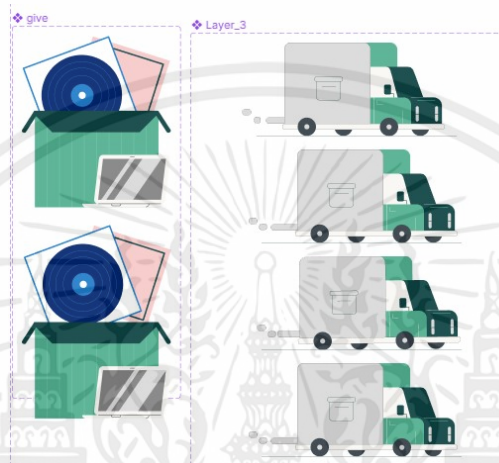


รูปที่ 5.2 แบบร่างเว็บไซต์ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การออกแบบภาพเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทำการจำลองภาพเคลื่อนไหวสั้นในโปรแกรมโดยวิธีสร้างคีย์เฟรมหลายคีย์เฟรมต่อกันไป (Frame by Frame) และฟังก์ชันเคลื่อนไหวแบบอัจฉริยะ (Smart Animate) บนโปรแกรม Figma



รูปที่ 5.4 ตัวอย่างการออกแบบภาพเคลื่อนไหว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานสำเร็จ

6.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design)

หลังจากพัฒนาและปรับแก้ไขก่อนหน้า ทำให้ได้ผลลัพธ์ตราสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดประสงค์คือการเอาตัวอักษรชื่อส่วนหนึ่งของเว็บไซต์คำว่า TIDY มาออกแบบเป็นทรงบ้านเมื่อจัดเรียงออกมาแล้วสื่อถึงการจัดระเบียบไปในตัว โดยตัวอักษร (Typography) ที่ใช้กับตราสัญลักษณ์และรูปแบบตัวอักษรชื่อ Roboto Mono Regular



รูปที่ 6.1 ตราสัญลักษณ์แบบสำเร็จ

6.2 ออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

โดยการออกแบบทั้งหมดได้มีระบบการออกแบบ (Design System) ดังนี้

6.2.1 ตัวอักษร (Typography)

ฟอนต์ Roboto Mono Medium เป็น Headline ภาษาอังกฤษ

ฟอนต์ Roboto Mono Regular เป็น Subhead และ body text ภาษาอังกฤษ

ฟอนต์ IBM PLEX Sans Thai Looped Medium เป็น Headline และ Subhead ภาษาไทย

ฟอนต์ IBM PLEX Sans Thai Looped Light เป็น Body text ภาษาไทย

ฟอนต์ IBM PLEX Sans Thai Looped Extra-Light เป็น Body text 2 ภาษาไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

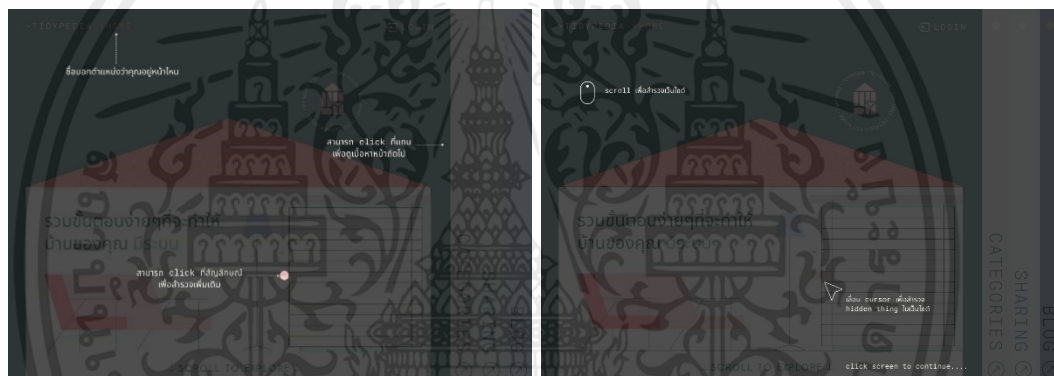
6.2.2 การใช้สี (Color Usage)

01	02	03	04	05	06	07
#12403C	#BAE5D6	#40A48E	#F7CACA	#FF6F61	#F1FAEE	#BFD5EB

รูปที่ 6.2 ชุดสีที่ใช้ในเว็บไซต์

6.2.3 Intro Instruction

เนื่องจากเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยออกแบบมีการใช้งานที่แตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป จึงจำเป็นต้องมีการสอนใช้งานก่อนเข้าเว็บไซต์เพื่อให้สะดวกต่อผู้ใช้งานขณะอ่าน

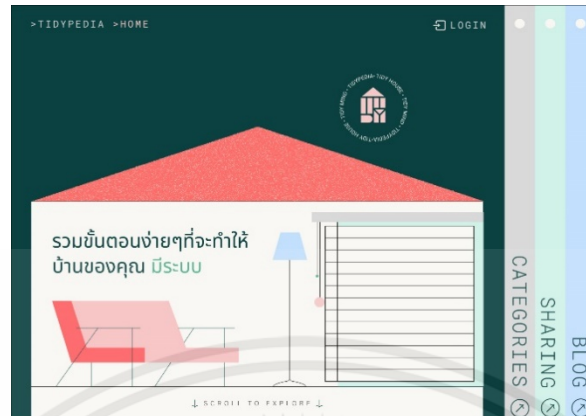


รูปที่ 6.2.3 หน้าสอนการใช้งานก่อนเข้าหน้าหลัก

6.2.4 Homepage

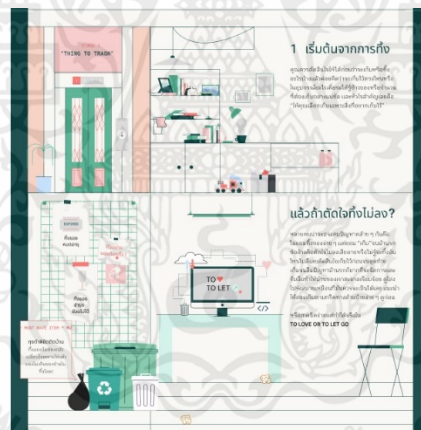
หลังจากวางโครงร่างการออกแบบเว็บไซต์ (Wireframe) ผ่านขั้นตอนร่างแบบแล้วเรียบร้อย ผู้วิจัยได้สร้างการกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ของเว็บไซต์บนโปรแกรม Figma โดยรูปที่ 6.2.1.2 คือ หน้าเว็บไซต์แรก que ผู้ใช้งานคลิกเข้ามาเจอ มีข้อความมุมซ้ายบนที่บอกผู้ใช้งานว่าหน้านี้คือหน้าอะไร และสามารถลงชื่อเข้าใช้งาน (Login) ได้มุมขวาบนของหน้าต่าง หน้าหลัก (Homepage) สามารถเลือกแถบทางขวามือเพื่อไปยังส่วนอื่นของเว็บไซต์โดยเมื่อผู้ใช้งาน Hover เม้าส์ไปยังแถบด้านข้างลูกศรจะหันไปทางขวาเพื่อเป็นการสื่อว่าสามารถคลิกไปหน้าถัดไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.2.4 หน้าหลักของเว็บไซต์

โดยผู้วิจัยออกแบบให้หน้านี้ผู้ใช้งานต้องเลื่อนลง (Scroll Down) เพื่ออ่านเนื้อหาของหน้าหลักและสามารถสำรวจเว็บไซต์โดยการ Hover เมาส์ตามจุดต่าง ๆ จะเกิดภาพเคลื่อนไหวที่สื่อว่าตรงนี้คลิกได้เพื่ออ่านเกร็ดข้อมูลเพิ่มเติม

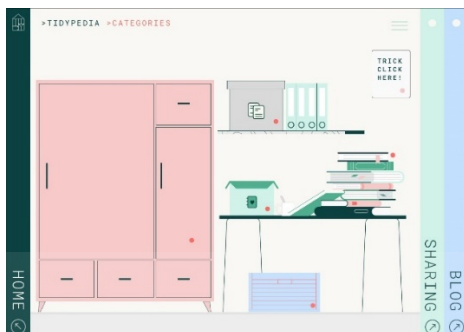


รูปที่ 6.2.2 ตัวอย่างเมื่อเลื่อนลง (Scroll Down) หน้าหลัก

6.2.5 Categories Section

หน้าเว็บไซต์นี้จะเป็นหน้าเริ่มต้นของการแยกหมวดหมู่ ผู้ใช้งานสามารถเลือกอ่านได้ตามสะดวกหรืออ่านเรียงตามทริคที่ให้ไว้มุมมอง เมื่อเมาส์ผู้ใช้งาน Hover ตามจุดสีแดงบนภาพประกอบจะเกิดภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ เพื่อสื่อว่าตรงนี้สามารถคลิกเข้าไปดูต่อได้ และมีเมนูเบอร์เกอร์มุมขวาบนที่สามารถคลิกเพื่อไปยังหมวดอื่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.2.3 หน้ารวม Categories

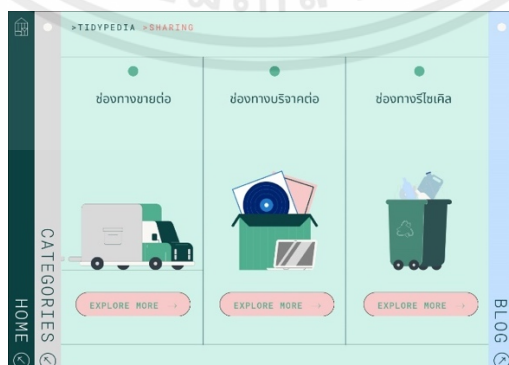
เมื่อคลิกเลือกหมวดหมู่ที่ต้องการ เว็บไซต์จะเปลี่ยนเป็นหน้าหมวดหมู่นั้นที่ผู้ใช้งานเลือกเพื่ออ่านเนื้อหาข้างในแบบเจาะลึกต่อไป โดยสามารถเลือกอ่านตามหัวข้อด้านล่างได้ การใช้งานจะเป็นการเลื่อน (Scroll) เพื่ออ่าน



รูปที่ 6.2.3 ตัวอย่างหน้าย่อยของหมวดเสื้อผ้า

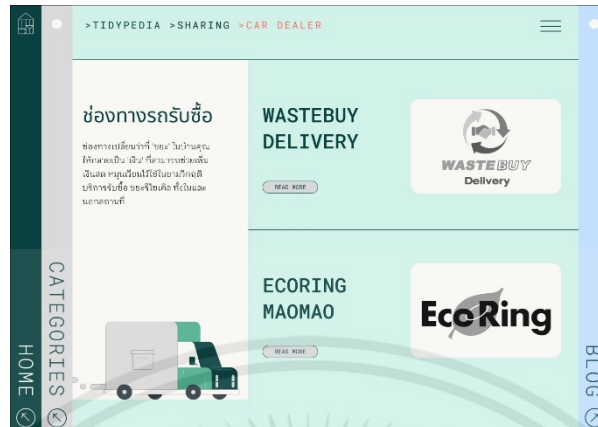
6.2.6 Sharing Section

หน้าเว็บไซต์นี้จะเป็นหน้าเริ่มต้นของ Sharing Section ที่ผู้ใช้งานสามารถคลิกเข้าไปอ่านข้อความของแต่ละเนื้อหาได้จากปุ่ม Explore More



รูปที่ 6.2.6 หน้าเริ่มต้น Sharing Section

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.2.6 หน้าช่องทางขายต่อหลังจากคลิก Explore More



รูปที่ 6.2.4 หน้าช่องบริจาคและรีไซเคิลหลังจากคลิก Explore More

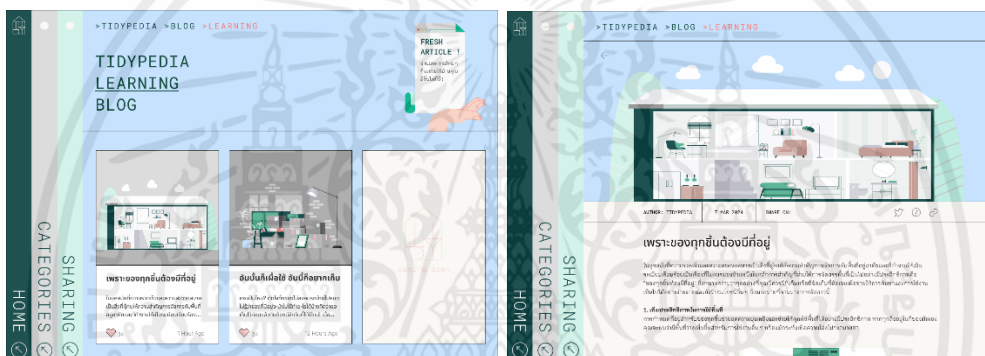
6.2.7 Blog Section

หน้าเว็บไซต์นี้จะเป็นหน้าเริ่มต้นของ Blog Section ที่ให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วมด้านการเขียนบทความ เป็นส่วนหนึ่งของ Tidypedia เว็บไซต์หรืออ่านบทความที่ทางเว็บไซต์ได้เขียนไว้ โดยสามารถคลิกเข้าไปอ่านข้อความของแต่ละเนื้อหาได้จากปุ่มลูกศรข้างล่างเพื่อไปยังหน้าที่ต้องการ

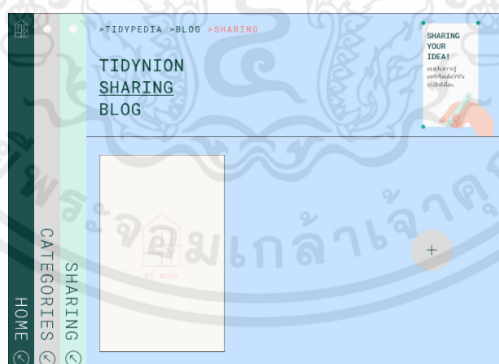
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.2.7 หน้าเริ่มต้น Blog Section

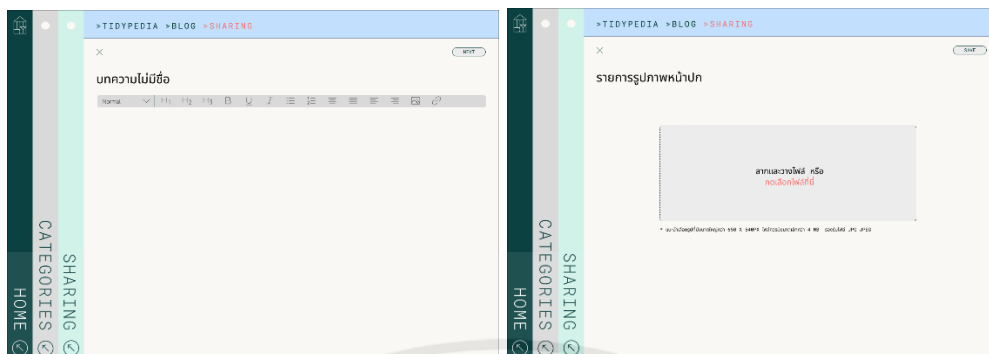


รูปที่ 6.2.7 หน้าตัวอย่างบทความหลังจากคลิกที่ลูกศร



รูปที่ 6.2.7 หน้าตัวอย่าง Sharing Blog หลังจากคลิกที่ลูกศร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.2.7 หน้าตัวอย่างสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการเขียน Blog

6.3 ออกแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion Design)

หน้าเว็บไซต์นี้จะเป็นหน้าเริ่มต้น (Intro Animation) ก่อนเข้าสู่หน้าหลัก (Homepage) โดยผู้วิจัยได้นำเอาตราสัญลักษณ์มาทำ Animation สั้น ๆ บนโปรแกรม Figma โดยใช้ฟังก์ชัน Smart Animate ผู้วิจัยต้องการสื่อความหมายของเว็บไซต์เพื่อเพิ่มลูกเล่นและความน่าสนใจของเว็บไซต์



รูปที่ 6.3 หน้าเริ่มต้น (Intro Animation) ก่อนเข้าหน้าหลัก

6.4 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

6.4.1 ที่แขวนประตู (Door Hanging)

สื่อออนไลน์ที่แขวนประตูสำหรับบอกว่า “I’m Tidying” หรือฉันกำลังทำความสะอาดอยู่และเมื่อพลิกกลับหลังจะพบกับ “Visitor Welcome” แปลว่า ต้อนรับผู้มาเยือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.4.1 ที่แขวนประตู (Door Hanging) Front & Back

6.4.2 นามบัตร



รูปที่ 6.4.2 นามบัตร Tidypedia

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.3 โปสเตอร์

สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์โดยมีคำโปรยเกี่ยวกับปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายมักพบเจอ พร้อมชื่อเว็บไซต์เพื่อหาคำตอบ

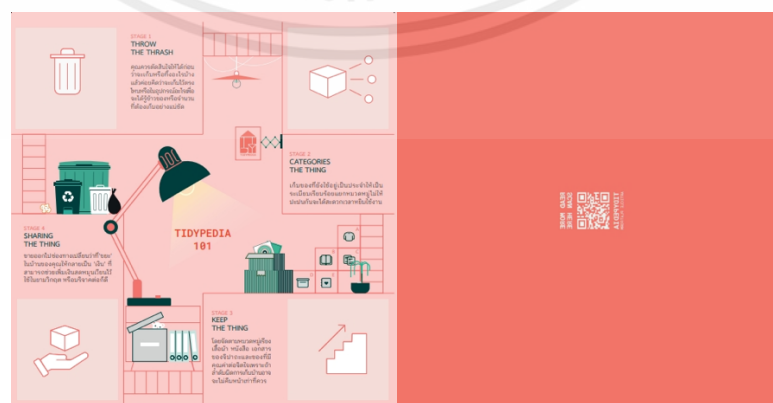


รูปที่ 6.4.3 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ออนไลน์

6.4.4 แผ่นพับ

1. Tidypedia 101

สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์โดยเป็นเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการจัดเก็บบ้านพร้อมคิวอาร์โค้ดด้านหลังเพื่อสแกนไปยังเว็บไซต์

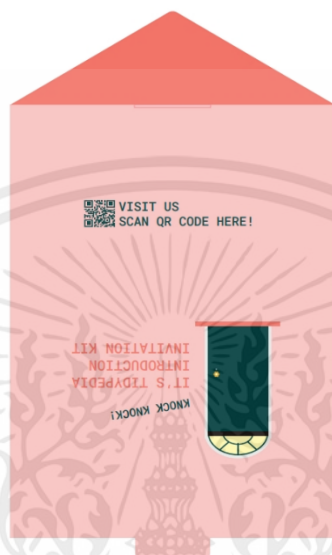


รูปที่ 6.4.4 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Tidypedia Introduction Invitation Kit

สื่อออฟไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำการใช้งานเว็บไซต์



รูปที่ 6.4.4 ปกนอกของจดหมายเชิญชวนแนะนำการใช้เว็บไซต์

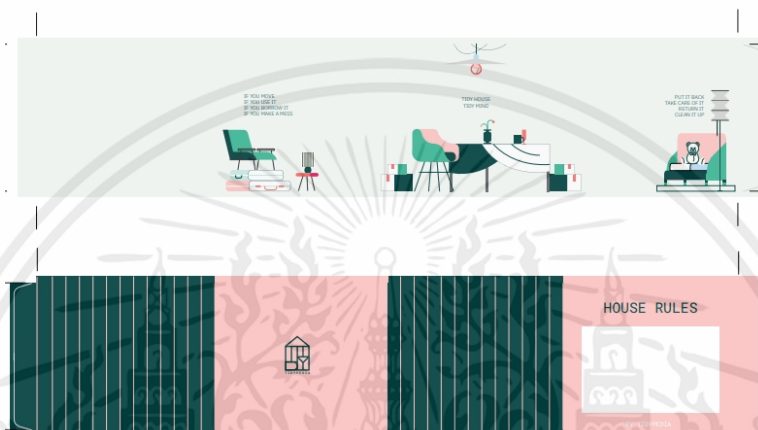


รูปที่ 6.4.4 แผ่นคลี่ของจดหมายเชิญชวนแนะนำการใช้เว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Tidypedia House Rules

สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำการจัดเก็บบ้าน



รูปที่ 6.4.4 แผ่นคลี่ของ Tidypedia House Rules

6.5 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์



รูปที่ 6.5 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

Tidypedia เป็นเว็บไซต์ให้ความรู้เรื่องการจัดห้องผ่านบทความและสื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้งานกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมหรือห้องพักพื้นที่จำกัดได้อ่านและสามารถช่วยในการจัดบ้านให้เป็นระบบระเบียบและสะดวกสบายตามที่ผู้ใช้ต้องการโดยเน้นการให้คำแนะนำและแผนที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละคน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาประสบการณ์และความรู้ที่มีมาใช้ในการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล และออกแบบจนเกิดเป็นเว็บไซต์ตามจุดประสงค์ โดยผู้วิจัยได้เรียนรู้การออกแบบภาพประกอบและสื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์ให้สอดคล้องตามหัวข้อและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการทำโครงการนี้พบว่าควรบอกรวิธีใช้เว็บไซต์ของแต่ละหน้าก่อนเข้าสู่เนื้อหาหลักแต่ละหน้า เพราะทำให้กลุ่มเป้าหมายทำความเข้าใจในการใช้เว็บไซต์ได้สะดวกและง่ายขึ้นโดยไม่ต้องกังวลว่าจะพลาดคลิกจุดไหนไป

7.2 ปัญหาและข้อจำกัด

เนื่องจากโปรแกรม Figma เป็นโปรแกรมสำหรับการทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) ซึ่งเป็นเพียงแบบจำลอง มักจะมีการอัปเดตตลอดเวลา ทำให้เกิดปัญหาติดขัดระหว่างการทำงานที่ไม่ต่อเนื่อง และในบางขั้นตอน เช่น เมื่อทดสอบการทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) บางหน้าไม่เป็นตามที่วางไว้แต่เรื่องเนื่องจากเกิดอาการ Bug บางจุดของเนื้อหา หรือในบางหน้าจำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเยอะทำให้โปรแกรมหน้านั้นอาจจะหนักรับภาระไป เวลาแสดงผลมักเกิดอาการไม่ลื่นไหลหรือช้า นับว่าเป็นประสบการณ์ใหม่ของผู้วิจัย ซึ่งในปัญหาที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมและลองผิดลองถูกด้วยตนเองจึงทำให้การทำเว็บไซต์นี้เป็นไปได้ด้วยดี

7.3 ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบมาให้ใช้งานโดยเปิดผ่านคอมพิวเตอร์ในเรื่องการใช้งานของเว็บไซต์ หากเป็นการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ในบางตำแหน่งผู้ใช้งานจะไม่ทราบได้ว่าบางจุดสามารถเลื่อนไหว หรือคลิกเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ เนื่องจากไม่สามารถ Hover ได้เหมือนคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เทคนิคการจัดเก็บของบนเว็บไซต์ที่สร้างขึ้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของหลักการจัดบ้านทั่วไปสามารถทำตามได้ง่ายและปรับใช้ได้ทุกคน สามารถเพิ่มเติมวิธีแบบเจาะลึกของแต่ละส่วนได้มากขึ้น

3. ในอนาคตหากมีการนำศิลปนิพนธ์ไปต่อยอด ก่อนเข้าเว็บไซต์จะมีแบบทดสอบให้ทำเพื่อบอกผู้ใช้งานแต่ละคนที่เข้ามาอ่านบทความว่าผู้ใช้งานมีนิสัยการจัดบ้านเป็นอย่างไร ได้รู้จักตัวเองมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y และ การรับรู้คุณค่าของคอนโดมิเนียมหลังจากการเข้าอยู่อาศัย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93827
- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93827
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563, พฤศจิกายน 6). กลุ่ม “Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทาง เศรษฐกิจ. <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>
- ลู่อวย. (2559). บ้านเล็กจัดให้ใหญ่. (พิมพ์ครั้งที่ 1). วารสาร พับลิชซิง, บจก.
- วิจิตา คະแนนสิน. (2563, 3 เมษายน). ทำไมการ 'จัดบ้าน' ถึงเปลี่ยนชีวิตคุณให้ดีขึ้น. <https://becommon.co/life/decluttering-home/>
- Adsidea. (2563, 26 มกราคม). เทคนิคโกยเงินจากมนุษย์ขี้เกียจ ด้วยกลยุทธ์ "SLOTH Strategy". <https://adsidea.net/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84-sloth-strategy/#>
- AP THAILAND. (2567, 30 มิถุนายน). 5 วิธีจัดระเบียบตู้เย็น หยิบสะดวก เก็บอาหารได้เยอะ. <https://www.apthai.com/th/blog/know-how/how-to-organize-a-refrigerator>
- Nalisa. (2562, 9 กันยายน). ส่องเทรนด์ธุรกิจยุค Lazy Economy...แทนที่ เพราะฉันขี้เกียจ. <https://marketeeronline.co/archives/121298>
- THE STANDARD TEAM. (2561, 24 กรกฎาคม). Gen Y กับ การเลือกซื้อคอนโดฯ เมื่อที่อยู่ไม่ใช่ที่ไหนก็ได้ แต่ Work-Life Balance ก็ต้องดีด้วย. <https://thestandard.co/maru-gen-y-work-life-balance/>
- Warittha Saejia. (2564, 12 พฤษภาคม). ให้งานบ้านเยียวยาจิตใจในช่วงวิกฤต : ว่าด้วยจิตวิทยาของ การเก็บกวาดและตกแต่งบ้าน. <https://thematter.co/social/the-psychology-behind-cleanliness-and-homedecoration/142782>
- Wisesight. (2564, 12 พฤษภาคม). Customer Generations 2023 เจาะ Insight พฤติกรรมตามช่วงวัย แต่ละ Generation มีพฤติกรรมอย่างไร. https://wisesight.com/th/customer-generations-2023/#Millennials_หรือ_Gen_Y_1981_-_1995_เทคโนโลยี_วัฒนธรรมป๊อป_และการตามหา_สมดุลในชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณิชารีย์ สุประภากร

วันเดือนปีเกิด 24 กรกฎาคม 2544

ที่อยู่ 14 หมู่ 6 ตำบล เปร็ง อำเภอบางป๋อ จังหวัด สมุทรปราการ 10560

การติดต่อ อีเมล: nicharii.p@gmail.com

ประวัติการศึกษา 2561 มัธยม โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์

2556 ประถม โรงเรียนมาเรียลัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้