

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด



นายนิติกร นิลศักดิ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR IPHONE APPLICATION OF PROVINCE TOURISM



MR. NITIKORN NILSAK

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University



หัวข้อวิทยานิพนธ์

การออกแบบเรขาคณิตสำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการ  
ท่องเที่ยวจังหวัด

โดย

นาย นิติกร นิลศักดิ์

สาขาวิชา

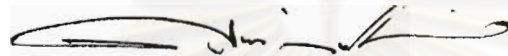
นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท



.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

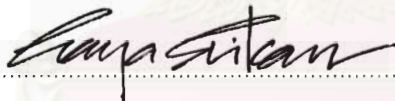
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



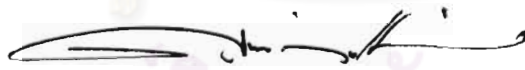
.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)



.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)



.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภาพรณ สวัสดิ์ชัย)

นิติกร นิลศักดิ์ : การออกแบบเว็บไซต์สำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันท่องเที่ยวจังหวัด  
(GRAPHIC DESIGN FOR IPHONE APPLICATION OF PROVINCE TOURISM)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีภักย์ณบุตร, 285 หน้า


การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด และเพื่อหาแนวทางการออกแบบเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด วิธีที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน ไอโฟนแอปพลิเคชัน และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว ที่คัดเลือกมาจากแอปพลิเคชัน TOP 100 ในหมวดท่องเที่ยว 22 ประเทศ และแยกให้เหลือเพียงแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัด 17 แอปพลิเคชัน ศึกษาข้อมูลการออกแบบอินเตอร์เฟซของไอโฟนแอปพลิเคชันเพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการหาองค์ประกอบทางการออกแบบ ศึกษากลุ่มเป้าหมายและบุคลิกภาพทางการออกแบบเพื่อเป็นเกณฑ์ในการหาสารที่ต้องการสื่อและต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับการออกแบบ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบทางการออกแบบไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัดประกอบไปด้วย Status Bar, Navigation Bar, ข้อความที่ปรากฏบน Navigation Bar, Tool Bar ที่อยู่บน Navigation Bar, โครงสร้างหน้า Application Screen, ชนิดตัวอักษร Head Line, ชนิดตัวอักษร Body text, Icon บนหน้า Application Screen, การแสดงภาพบน Application Screen, Tab Bar, เครื่องมือนำทางบน Tab Bar ที่เป็น Menu Navigation, เครื่องมือนำทางบน Tab Bar ที่เป็น Tool Bar และภาพที่ใช้บนแอปพลิเคชัน Icon ในส่วนของสารที่ต้องการสื่อ นั้นได้คำตอบคือ “ไฮโซ” หมายถึงการที่ได้มีอิสระในการท่องเที่ยวเป็นของตนเอง ซึ่งมีบุคลิกภาพทางการออกแบบ “แบบขบถ” อันประกอบไปด้วยบุคลิกภาพเป็นคนต่อต้านสังคม (Anti-social) ชอบความท้าทาย (Challenging) มีความรักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving) มักดูเท่ (Cool) ร้ายๆ กวนๆ และไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)

ภาควิชา..... นฤมิตรศิลป์

สาขาวิชา..... นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา.....2553

ลายมือชื่อนิติกร..... 

ลายมือชื่ออ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... 

##5286716535 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD : GRAPHIC DESIGN / PROVINCE TOURISM / IPHONE APPLICATION

NITIKORN NILSAK : GRAPHIC DESIGN FOR IPHONE APPLICATION OF PROVINCE  
TOURISM. ADVISOR : ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 285 pp.

The objective of this research is to study and analyze the visual elements in  
iphone applications in terms of travel in different provinces. To find a visual design  
elements that can successfully be used in a travel application for different provinces.

Research method : The research method applied was to study and collect  
information regarding interface application design Iphone applications and information  
regarding travel in other provinces. To be used as framework in elimination of top 100  
existing iphone applications in travel to be from 22 applications to 17. Analysis was  
conducted to study the graphic and visual elements in the interface of these applications  
to find a graphic solution in designing an application. Studies were also done to study the  
target group and their design personality to find the design and graphic elements that are  
suitable to the target. Research methodology used is a closed ended survey done on 5  
levels and the results were used in statistical analysis.


The research results show that the elements that make up an travel iphone  
application are as follows Status bad, Navigation Bar, headings on the navigation bar,  
Tool bar that appears on the navigation bar, the structure of the Application screen, Font  
for the headline, Font for the body text, Icons on the application screen, Tab bar, Menu  
navigation on the tab bar, Navigation tool bar on the tab bar, image to be used as the  
application icon. "Chaiyo" concept was created to communicate freedom in personalized  
travel. The design vision was to make this application for those who live outside the box,  
they are a bit anti social, enjoys life challenges, freedom loving and most importantly has a  
fearless approach to life that allows them to travel anywhere they desire.

Department:.....Creative Arts

Field of Study:...Creative Arts

Academic Year 2010

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาและความเมตตากรุณาอย่างยิ่ง ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ อาจารย์ผู้ให้ความรู้และ  
แนวทางในการทำวิทยานิพนธ์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง อาจารย์ผู้ให้ความรู้  
และแนะนำวิธีการเขียนวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ สวัสดิชัย อาจารย์ผู้ให้การ  
สนับสนุนในการดำเนินการวิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาคณิตศาสตร์ทุกท่านผู้ให้ความรู้ที่สำคัญอย่าง  
ยิ่งในการศึกษาตลอดสองปีที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้เชี่ยวชาญผู้ให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านผู้ให้ความสะดวกในเรื่อง  
เอกสารต่างๆ

ขอขอบพระคุณนายนามเรือง และนางสุดา นิลศักดิ์ ที่ให้ความเชื่อมั่นและกำลัง  
ใจให้สามารถดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ไปได้ด้วยดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	5
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน.....	8
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับไอโฟน.....	75
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชันบนไอโฟน.....	85
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด.....	93
2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องมาตรวัดต้นแบบสินค้า.....	115
2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย.....	122
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>126</b>
3.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	128

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	128
3.3 วิเคราะห์ส่วนประกอบแอปพลิเคชันบนไอโฟน.....	130
3.4 บุคลิกภาพและสารที่ต้องการสื่อ.....	134
3.5 สไตล์.....	141
3.6 จัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ.....	144
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	147
3.8 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบ.....	147
<b>บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>149</b>
4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว จังหวัด.....	151
4.2 การวิเคราะห์สไตส์งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด.....	165
4.3 การวิเคราะห์ชุดสีที่สื่อสารได้ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด.....	166
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....</b>	<b>149</b>
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับไอโฟนแอปพลิเคชัน การท่องเที่ยวจังหวัด.....	170
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์สไตส์งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด...	173
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ชุดสีที่สื่อสารได้ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด.....	173
5.4 ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	173
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	173
<b>บทที่ 5 สรุปผลการออกแบบ.....</b>	<b>174</b>
รายการอ้างอิง.....	208
ภาคผนวก.....	210
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	285



## สารบัญญัตราสาร

		หน้า
ตารางที่ 1	ตารางแสดงส่วนประกอบของไอโฟนแอปพลิเคชัน.....	131
ตารางที่ 2	ตารางแสดงองค์ประกอบของไอโฟนแอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่าง.....	134
ตารางที่ 3	ตารางแสดงบุคลิกภาพตามต้นแบบตราสินค้า.....	137
ตารางที่ 4	ตารางวิเคราะห์เหตุผลสนับสนุนและแนวคิด ประเด็นที่ 1.....	139
ตารางที่ 5	ตารางวิเคราะห์เหตุผลสนับสนุนและแนวคิด ประเด็นที่ 2.....	139
ตารางที่ 6	ตารางวิเคราะห์เหตุผลสนับสนุนและแนวคิด ประเด็นที่ 3.....	140
ตารางที่ 7	ความถี่ของแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด.....	150
ตารางที่ 8	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของแถบสถานะ (Status Bar).....	152
ตารางที่ 9	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar).....	153
ตารางที่ 10	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของข้อความที่ปรากฏบนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar).....	154
ตารางที่ 11	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือ นำทาง (Navigation Bar).....	155
ตารางที่ 12	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของโครงสร้างสร้างหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen).....	156
ตารางที่ 13	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของประเภทหรือชนิดตัวอักษรของตัวอักษรที่ใช้เป็น ตัวอักษรหัวเรื่อง.....	157
ตารางที่ 14	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของประเภทหรือชนิดตัวอักษรของตัวอักษรที่ใช้เป็น ตัวอักษรเนื้อหาข้อความ.....	158

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 15	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมกับประเภทของไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen).....	159
ตารางที่ 16	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมกับสัดส่วนของการแสดงภาพบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen).....	160
ตารางที่ 17	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของแถบปุ่ม (Tab Bar).....	161
ตารางที่ 18	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือนำทางบน แถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นเมนูเครื่องมือนำทาง (Menu Navigation).....	162
ตารางที่ 19	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือนำทางบน แถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ (Tool Bar).....	163
ตารางที่ 20	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของประเภทของภาพที่ใช้บนแอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon).....	164
ตารางที่ 21	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของสไตล์งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับบุคลิกภาพ และแนวคิด.....	165
ตารางที่ 22	ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ รูปแบบที่เหมาะสมของชุดสีที่สื่อสารได้ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด.....	167
ตารางที่ 23	ตารางแสดงองค์ประกอบของไอโฟนแอปพลิเคชันจากคำตอบอันดับหนึ่ง ของคำตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ.....	174
ตารางที่ 24	ตารางแสดงองค์ประกอบของไอโฟนแอปพลิเคชันจากคำตอบข้ออื่นๆ ที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมขึ้นไป.....	191



## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	หน้าเปิดของแอปพลิเคชันแบบที่ 1.....	176
ภาพที่ 2	หน้าหลักของแอปพลิเคชันแบบที่ 1.....	177
ภาพที่ 3	หน้าข้อมูลจังหวัดแบบที่ 1.....	177
ภาพที่ 4	หน้าแรกของจุดหมายแบบที่ 1.....	178
ภาพที่ 5	หน้าเมนูเดินทางแบบที่ 1.....	178
ภาพที่ 6	หน้าข้อมูลเดินทางแบบที่ 1.....	179
ภาพที่ 7	หน้ารายชื่อที่พักแบบที่ 1.....	179
ภาพที่ 8	หน้ารายละเอียดของที่พักแบบที่ 1.....	180
ภาพที่ 9	หน้ารายชื่อร้านอาหารแบบที่ 1.....	180
ภาพที่ 10	หน้ารายละเอียดร้านอาหารแบบที่ 1.....	181
ภาพที่ 11	หน้ารายชื่อสถานที่แบบที่ 1.....	181
ภาพที่ 12	หน้ารายละเอียดสถานที่แบบที่ 1.....	182
ภาพที่ 13	หน้ารายชื่อแหล่งช้อปปิ้งแบบที่ 1.....	182
ภาพที่ 14	หน้ารายละเอียดแหล่งช้อปปิ้งแบบที่ 1.....	183
ภาพที่ 15	หน้ารายชื่อเทศกาลแบบที่ 1.....	183
ภาพที่ 16	หน้ารายละเอียดเทศกาลแบบที่ 1.....	184
ภาพที่ 17	หน้าแผนที่แบบที่ 1.....	184
ภาพที่ 18	หน้าเมนูข้อเสนอท่องเที่ยวแบบที่ 1.....	185
ภาพที่ 19	หน้าโปรโมชั่นที่พักแบบที่ 1.....	185
ภาพที่ 20	หน้ารายละเอียดโปรโมชั่นที่พักแบบที่ 1.....	186
ภาพที่ 21	หน้าทัวร์แบบที่ 1.....	186
ภาพที่ 22	หน้ารายละเอียดทัวร์แบบที่ 1.....	187
ภาพที่ 23	หน้าแพคเกจท่องเที่ยวแบบที่ 1.....	187
ภาพที่ 24	หน้ารายละเอียดแพคเกจท่องเที่ยวแบบที่ 1.....	188
ภาพที่ 25	หน้าบู๊คมาร์คแบบที่ 1.....	188
ภาพที่ 26	หน้าค้นหาแบบที่ 1.....	189
ภาพที่ 27	หน้าคำถามที่พบบ่อยแบบที่ 1.....	189

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 28	หน้ารายละเอียดคำถามที่พบบ่อยแบบที่ 1.....	190
ภาพที่ 29	ไอคอนของแอปพลิเคชันแบบที่ 1.....	190
ภาพที่ 30	หน้าเปิดของแอปพลิเคชันแบบที่ 2.....	193
ภาพที่ 31	หน้าหลักของแอปพลิเคชันแบบที่ 2.....	194
ภาพที่ 32	หน้าข้อมูลจังหวัดแบบที่ 2.....	194
ภาพที่ 33	หน้าแรกของจุดหมายแบบที่ 2.....	195
ภาพที่ 34	หน้าเมนูเดินทางแบบที่ 2.....	195
ภาพที่ 35	หน้าข้อมูลเดินทางแบบที่ 2.....	196
ภาพที่ 36	หน้ารายชื่อที่พักแบบที่ 2.....	196
ภาพที่ 37	หน้ารายละเอียดของที่พักแบบที่ 2.....	197
ภาพที่ 38	หน้ารายชื่อร้านอาหารแบบที่ 2.....	197
ภาพที่ 39	หน้ารายละเอียดร้านอาหารแบบที่ 2.....	198
ภาพที่ 40	หน้ารายชื่อสถานที่แบบที่ 2.....	198
ภาพที่ 41	หน้ารายละเอียดสถานที่แบบที่ 2.....	199
ภาพที่ 42	หน้ารายชื่อแหล่งช้อปปิ้งแบบที่ 2.....	199
ภาพที่ 43	หน้ารายละเอียดแหล่งช้อปปิ้งแบบที่ 2.....	200
ภาพที่ 44	หน้ารายชื่อเทศกาลแบบที่ 2.....	200
ภาพที่ 45	หน้ารายละเอียดเทศกาลแบบที่ 2.....	201
ภาพที่ 46	หน้าแผนที่แบบที่ 2.....	201
ภาพที่ 47	หน้าเมนูข้อเสนอท่องเที่ยวแบบที่ 2.....	202
ภาพที่ 48	หน้าโปรโมชันที่พักแบบที่ 2.....	202
ภาพที่ 49	หน้ารายละเอียดโปรโมชันที่พักแบบที่ 2.....	203
ภาพที่ 50	หน้าทัวร์แบบที่ 2.....	203
ภาพที่ 51	หน้ารายละเอียดทัวร์แบบที่ 2.....	204
ภาพที่ 52	หน้าแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบที่ 2.....	204
ภาพที่ 53	หน้ารายละเอียดแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบที่ 2.....	205
ภาพที่ 54	หน้าบู๊คมาร์คแบบที่ 2.....	205

## สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 55	หน้าค้นหาแบบที่ 2.....	206
ภาพที่ 56	หน้าคำถามที่พบบ่อยแบบที่ 2.....	206
ภาพที่ 57	หน้ารายละเอียดคำถามที่พบบ่อยแบบที่ 2.....	207
ภาพที่ 58	ไอคอนของแอปพลิเคชันแบบที่ 2.....	207



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไอโฟน (iPhone) ถูกผลิตขึ้นโดยบริษัทแอปเปิล เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนว่าย่ออินเตอร์เน็ตลงมา เหลือเท่าฝ่ามือ ทั้งนี้ ไอโฟนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้เหมือนกับอินเตอร์เน็ต เช่นอย่าง ดูหนัง ฟังเพลง รับส่งอีเมลล์ และเข้าเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น ไอโฟนรุ่นแรกเปิดตัวเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ.2550 และวางจำหน่าย ครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ.2550 ในสหรัฐอเมริกา การเปิดตัวไอโฟนในครั้งนี้ได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก ซึ่งทำให้แอปเปิลมียอดขายไอโฟนถึง 270,000 เครื่องภายในเวลา 30 ชั่วโมงหลังจากที่วางจำหน่าย ทั้งนี้ไอโฟนรุ่นดังกล่าวได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ.2550 จากนิตยสารไทม์ (telecomjournal, 2553 : ออนไลน์)

ในประเทศไทยที่ได้เปิดขายไอโฟน 2 วันแรก ก็มียอดขายพุ่งถึง 2,000 เครื่อง สาวกนับพันแห่เข้าคิวรอซื้ออย่างคับคั่งในงานเปิดตัว และนายปกรณ์ พรรณเชษฐ์ ผู้อำนวยการอาวุโสกลุ่มบริการเสริมของดีแทค กล่าวว่า “ยอดขายเครื่องไอโฟนของดีแทคในงาน Dtac iPhone Day ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างล้นหลาม (adsthailand, 2553 : ออนไลน์) “การเปิดตัวไอโฟน (iPhone) ในปีนี้ ทำให้หลายค่ายเริ่มปรับตัวไชน์ แต่ ไอโฟน (iPhone) เป็นโทรศัพท์ไฮเอนด์ ซึ่งมีสัดส่วนในตลาดไม่มาก ผลกระทบที่เห็นชัดก็คือเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับตลาดมือถือในเชิงทิศทางการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งซุ่มซุงก็ต้องไปศึกษาเพิ่มเติม เราก็จะต้องหากกลยุทธ์ คัดมุก หรือสินค้าอะไรต่างๆ มาตอบโต้ หรือสร้างจุดแข็งของเราเอง อย่างตอนนี้หน้าจอเรียกก็เป็นเทรนด์ แต่เทรนด์มีขึ้นมีลง เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะสินค้าเล็กมันเปลี่ยนเร็ว” อาณัติ ว่างตระกูล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด กล่าว และนอกจากนี้คุณศุภชัย เจียรนวนนท์ ซีอีโอ กลุ่มทู คอรัปอเรชั่น จำกัด ยังได้กล่าวถึงกระแสไอโฟนไว้ว่า “การมาของ ไอโฟน (iPhone) ในตลาดไทยจะพลิกโฉมการใช้โทรศัพท์มือถือของไทย และจะทำให้โมเดลธุรกิจของทูลู เรื่องคอนเวอร์เจนท์ (Convergence) เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะไอโฟน (iPhone) จะทำให้ลูกค้าสามารถใช้คอนเทนท์ (Content) ได้อย่างหลากหลาย สะดวกมากยิ่งขึ้น แน่นอนกลุ่มทูลู ได้ศึกษาคุณสมบัติของเครื่องไอโฟน (iPhone) อย่างละเอียด

เพื่อเตรียมแอปพลิเคชัน (Application) ให้พร้อมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด” (Positioning Magazine มกราคม 2551)

จากการสำรวจโดย Interpret of Santa Monica, CA พบว่า

50% ของผู้ซื้อไอโฟน (iPhone) เป็นผู้ตัดสินใจเปลี่ยนมือถือจากยี่ห้อเดิม

35% ซื้อไอโฟน (iPhone) ที่ราคาเฉลี่ย 167 เหรียญสหรัฐฯ เพื่อไม่ต้องติดอยู่กับเงื่อนไขการทำสัญญากับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

90% ของเจ้าของไอโฟน (iPhone) บอกว่า “พอใจที่สุด” หรือไม่ถึง “พอใจมาก” กับไอโฟน (iPhone) ที่ซื้อมา

85% ของผู้ใช้ไอโฟน (iPhone) บอกว่าเต็มใจมากถึงมากที่สุดที่จะแนะนำไอโฟน (iPhone) ให้กับคนอื่น

3 ใน 10 ของผู้ซื้อไอโฟน (iPhone) กลายเป็นลูกค้ารายใหม่ของสินค้าอื่นของแอปเปิล คอมพิวเตอร์

ในจำนวนนี้ 40% เลือกซื้อไอพอดเป็นสินค้าตัวแรก (ilounge, 2553 : ออนไลน์)

จุดเด่นของไอโฟนนั้นอยู่ที่ผู้ใช้งานจะสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมเสริมต่างๆ หรือแอปพลิเคชันมาติดตั้งเพิ่มเติมในโทรศัพท์ได้ ทำให้แตกต่างจากโทรศัพท์ทั่วไป ในส่วนของ ทู ผู้ดำเนินนวัตกรรมสร้างสรรค์แอปพลิเคชันบนมือถือ ประกาศความสำเร็จของศูนย์กลางพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับมือถือทุกแพลตฟอร์ม (True App Center) ไซส์สุดยอดเยี่ยม อาทิ ยอดดาวน์โหลดกว่า 1.3 ล้านครั้ง บัณฑิตพัฒนาหน้าใหม่ป้อนตลาดไทยและสากลผ่าน “True App Center Forum” คอร์สการศึกษาระบบเทคนิคการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน พร้อมเดินทางสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดแอปพลิเคชันไทย สานต่อโครงการ True App Center Forum และ True App Center Awards 2010 เตรียมเปิด True App Center @ Digital Gateway ในกลางเมืองเดือนมีนาคมนี้ คุณพิชิต ธันโยดม หัวหน้าคณะผู้บริหาร ด้านสารสนเทศ คอนเวอร์เจนซ์ บมจ.ทู คอร์ปอเรชั่น และ คุณอุทัย คุ้มคง รองผู้อำนวยการ สายงานบริการมัลติมีเดีย และการตลาด บริษัท ทูมูฟ จำกัด จะกล่าวถึงความสำเร็จกับ True App Center ที่ผ่านมา และโปรเจกต์แพลนของ True App Center ในปีนี้แล้ว ก็ยังเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้สอบถามกันแบบใกล้ชิด โดยที่คุณพิชิต ธันโยดม กล่าวว่า “ทู ตั้งใจสร้าง True App Center เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และพัฒนาแอปพลิเคชันของไทย รวมทั้งผลักดันนักพัฒนาไทยให้ได้ก้าวสู่ตลาดโลก ซึ่งตลาดแอปพลิเคชันถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง ดังนั้นโอกาสการเติบโตของตลาดนี้จึงยังสดใสและมีศักยภาพในการพัฒนาได้อีกไกล” (trueappcenter, 2553 : ออนไลน์)

สิ่งที่ยืนยันถึงการเติบโตของตลาดแอปพลิเคชันได้อย่างชัดเจน คือมูลค่าของการดาวน์โหลดที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยคุณพิชิต ธันโยดม หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านสารสนเทศ บริษัท ทูมูฟ จำกัด ได้เผยถึงตัวเลขที่บ่งชี้ถึงความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญ

ยี่ห้อที่นักพัฒนาแอปพลิเคชันควรต้องรู้ คือครึ่งปี 2553 ที่ผ่านมามียอดมูลค่าดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทั่วโลกประมาณ 2,200 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมียอดรวมไม่น้อยกว่า 6,800 ล้านเหรียญสหรัฐ ภายในสิ้นปี 2553 ซึ่งจะเพิ่มขึ้นจากยอดรวมในปี 2552 ถึง 2,800 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2553 แอปพลิเคชันสำหรับไอโฟน (iPhone) ได้เพิ่มจำนวนขึ้นถึง 50% เมื่อเทียบกับปีก่อน หรือจากเดิมที่มีอยู่เพียง 50,000 แอปพลิเคชันในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 250,000 ในปี 2553 (นิตยสาร strategy+marketing ฉบับที่ 102 กันยายน 2553) และล่าสุดแอปเปิ้ลได้ลดลงจำนวนแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 1,000,000 แอปพลิเคชัน ไปเมื่อต้นปี 2554

ส่วนตลาดแอปพลิเคชันในไทยนั้น บริษัท ทู ได้ประกาศบนเวทีงานสัมมนาแอปพลิเคชันว่า เฉพาะยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของทูในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมาอยู่สูงถึง 700,000 - 800,000 ครั้ง และคาดว่าจะสิ้นปีจะมียอดรวมอยู่ 1,000,000 ครั้ง ซึ่งหากคิดในเชิงมูลค่าคาดว่าจะได้สูงถึง 100 ล้านบาท (นิตยสาร strategy+marketing ฉบับที่ 102 กันยายน 2553)

ทั้งนี้ทั้งนั้นเหตุผลที่ทำให้ไอโฟนเป็นที่นิยม ก็คงหนีไม่พ้นการเติบโตของจำนวนของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดย “ซินโนเวต” บริษัทวิจัยการตลาดได้จัดทำ “ซินโนเวต ยัง เอเชียน” เป็นการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นไทยในภูมิภาคเอเชีย ประจำปี 2553 พบว่าวัยรุ่นไทย อายุ 18-24 มีจำนวนการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย และยังพบว่า 2 ใน 3 นั้นเป็นสมาร์ทโฟน (bangkokbiznews, 2553 : ออนไลน์) ในขณะเดียวกัน บริษัท แมคแคน เวิร์ดกรุ๊ป (ประเทศไทย) ก็ได้จัดทำการศึกษาภายใต้โครงการ “Mobile Watch เจาะลึกวัฒนธรรมสมาร์ทโฟน” ทำการสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยชั้นนำของกรุงเทพฯ อย่าง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอแบค มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นต้น และผู้เริ่มทำงาน พบว่าวัยรุ่นไทยกลุ่มอายุ 18-24 ปี ใช้เวลากับสมาร์ทโฟนมากกว่ากลุ่มอายุ 25 ปี หรือคนทำงานทั่วไป ผลสรุปสำคัญจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ สมาร์ทโฟน กลายเป็นหน้าจอหรือสกรีนที่กลุ่มวัยรุ่นมองเห็นบ่อยที่สุดในชีวิตประจำวัน วิธีที่นักการตลาดจะสามารถเข้าถึงวัยรุ่นผู้มีความสนใจสูงและต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ จึงเชื่อว่าจะเป็นการใช้แอปพลิเคชันอันหลากหลายที่โดนใจวัยรุ่น ซึ่งบริษัทแมคแคนมองว่านี่คือสัญญาณที่ชี้ว่าแคมเปญการตลาดของแบรนด์สินค้าวัยรุ่นจะเริ่มให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนมากขึ้นในช่วง 4 - 5 ปีนับจากนี้ ซึ่งเป็นเวลาที่สมาร์ทโฟนจะมีราคาถูกลงจนกลายเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้ในวงกว้าง (mccann, 2553 : ออนไลน์)



จากภาวะและกระแสโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการออกเอกสารแสดงวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวภายใต้กระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์โลก โดยมีวาระที่ให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มาเป็นลำดับแรก โดยมีแผนที่จะปรับแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระบบดิจิทัล เน้นแนวทางการทำการตลาดแบบคริสตาลีเซชัน (Crystallization) บนระบบอินเทอร์เน็ต ความหมายของ คริสตาลีเซชัน (Crystallization) คือการปรากฏตัวอย่างชัดเจนโปร่งใสของแบรนด์สินค้า ของแหล่งท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการ และของนักท่องเที่ยว ต่างฝ่ายต่างรู้ข้อมูลของกันและกันครบถ้วนทั้ง ขบวนการก่อนการเดินทาง

แผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2554 ถูกจัดทำขึ้นตามกรอบนโยบายของรัฐบาล และกรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท . รวมทั้งแผนวิสาหกิจของ ททท. ปี 2551 - 2554 ผสมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2554 โดยมีกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานด้านตลาดในประเทศในปี 2554 จะมุ่งเน้นดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการกระจายการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง และกลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ขณะเดียวกันจะดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ ซึ่งการดำเนินงานในแต่ละกลยุทธ์นั้นก็มีความสำคัญต่างกันไป แต่ในที่นี้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ สานต่อการนำเสนอความแตกต่างของแต่ละภูมิภาค (Product Differentiation) เพื่อให้เห็นคุณค่าเฉพาะของแต่ละพื้นที่ โดยจะเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแต่ละภาคเป็นหลัก (แผนการดำเนินงานท่องเที่ยวปี 2554, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จากการศึกษาถึงสื่อของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปีที่ผ่านมาเน้นการทำการตลาดออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์เป็นหลัก ยังไม่มีสื่อออนไลน์อื่นๆเข้ามาประกอบ และจากแผนการดำเนินงานท่องเที่ยวสำหรับปี 2554 นั้นได้มุ่งเน้นไปยังสื่อออนไลน์อื่นๆด้วย ประกอบกับตลาดของไอโฟนแอปพลิเคชันกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงสิ่งที่ยังขาดอยู่ก็คือ แนวทางในการออกแบบไอโฟนแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว

ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์บนแอปพลิเคชันของไอโฟน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี มีรูปแบบที่สะดวกในการใช้งานและการค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆในประเทศไทย ทั้งนี้จะนำไปสู่การสร้างเป็นมาตรฐานและแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนแอปพลิเคชันของไอโฟน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### **ปัญหาของการวิจัย**

การออกแบบเรขศิลป์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทยควรมีรูปแบบอย่างไร ที่จะมีส่วนทำให้นักออกแบบ หรือผู้ที่ทำหน้าที่พัฒนาของหน่วยงานต่างๆ สามารถนำไปใช้ออกแบบทำให้สามารถสื่อสารในส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

### **สมมุติฐานของการวิจัย**

รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย จะทำให้นักออกแบบมีแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทยได้

### **ขอบเขตของการศึกษาวิจัย**

1. ในการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันของไอโฟนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเท่านั้น
2. แนวทางที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะในส่วนขององค์ประกอบและสไตล์เท่านั้น



## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้
  - 1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน
    - 1.1.1 หลักการออกแบบอินเตอร์เฟซ
    - 1.1.2 การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน
    - 1.1.3 การจัดโครงร่างหน้าแอปพลิเคชัน
    - 1.1.4 เครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชัน
    - 1.1.5 การออกแบบทัศนศิลป์
  - 1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับไอโฟน
  - 1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชันบนไอโฟน
  - 1.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด
  - 1.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องมาตรวัดต้นแบบสินค้า
  - 1.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
2. กลุ่มตัวอย่าง
  - 2.1 รวบรวมไอโฟนแอปพลิเคชันในหมวดท่องเที่ยว
  - 2.2 คัดเลือกไอโฟนแอปพลิเคชันในหมวดท่องเที่ยวให้เหลือเพียงแอปพลิเคชันที่เป็นคู่มือท่องเที่ยว
3. วิเคราะห์ส่วนประกอบแอปพลิเคชันบนไอโฟน
  - 3.1 วิเคราะห์ส่วนประกอบต่างๆ ของแอปพลิเคชันบนไอโฟนโดยแบ่งตามส่วนประกอบจากวรรณกรรมที่ได้ศึกษามา
4. สารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ
  - 4.1 ศึกษาวรรณกรรมเพื่อกำหนดสารที่ต้องการสื่อและวรรณกรรมที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสาร
  - 4.2 จัดการอภิปรายกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ
5. รวบรวมและคัดแยกกลุ่มตัวอย่างสำหรับบุคลิกภาพ
  - 5.1 รวบรวมผลงานแอปพลิเคชันบนไอโฟนจากวรรณกรรมที่กล่าวถึงการออกแบบและรูปแบบที่ดีของแอปพลิเคชัน
  - 5.2 คัดเลือกแอปพลิเคชันบนไอโฟนที่มีบุคลิกภาพตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจากการอภิปรายกลุ่ม

6. จัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบ
7. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้
8. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
9. นำผลที่ได้มาทำการออกแบบ
10. สรุปผลงานวิจัย และรวบรวมผลงานเป็นรูปเล่ม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบข้อมูลและปัญหาของรูปแบบแอปพลิเคชันของไอโฟนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด
2. ทำให้สามารถกำหนดแนวทางการออกแบบแบบเรขาคณิตบนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**ไอโฟน (iPhone)** หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่นๆ

**แอปพลิเคชัน (Application)** หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ ในบางครั้งเรียกย่อว่า แอปพลิเคชัน คือซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานสำหรับงานเฉพาะทาง ซึ่งแตกต่างกับซอฟต์แวร์ประเภทอื่น เช่น ระบบปฏิบัติการที่ใช้สำหรับรับรองการทำงานหลายด้าน โดยไม่จำเพาะเจาะจง

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน (iPhone Application)** หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาโดยบริษัทแอปเปิล ถูกนำมาใช้ระบบปฏิบัติการ iOS ที่พัฒนาและใช้บนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทแอปเปิลเท่านั้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัดเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาสำคัญที่จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และกำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้

#### 2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน

##### 2.1.1 หลักการออกแบบอินเตอร์เฟซ

##### 2.1.2 การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน

##### 2.1.3 การจัดโครงร่างหน้าแอปพลิเคชัน

##### 2.1.4 เครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชัน

##### 2.1.5 การออกแบบทัศนศิลป์

#### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับไอโฟน

#### 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชันบนไอโฟน

#### 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด

#### 2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องมาตรวัดต้นแบบสินค้า

#### 2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1 แนวคิดเรื่องการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน

อินเตอร์เฟซ (Interface) เป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก เนื่องจากส่วนนี้ดึงดูดให้ผู้ใช้งานตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งหากจะอาศัยเพียงการประมวลผลที่มีประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันได้อย่างแน่นอน แต่อินเตอร์เฟซที่ดีไม่ได้ประกอบไปด้วยรูปภาพและสีที่สวยงามเท่านั้น แต่ต้องใช้งานได้ง่ายด้วย การออกแบบอินเตอร์เฟซนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้ด้วย (ณรงค์ ล่ำดี, 2550 : 2)

#### 2.1.1 หลักการออกแบบอินเตอร์เฟซ

ในอดีตการออกแบบอินเตอร์เฟซแทบไม่ได้เป็นส่วนสำคัญของแอปพลิเคชัน เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้งานนั้นยังไม่ทันสมัยเท่าปัจจุบัน กล่าวคือในอดีตยังเป็นการแสดงผลด้วยหน้าจอ

ขนาดเล็ก มีความละเอียดของสีที่ใช้บนหน้าจอจน้อย เครื่องหรืออุปกรณ์มรการประมวลผลช้า และการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายส่งได้เพียงข้อมูลขนาดเล็กเท่านั้น แต่ในปัจจุบันอุปกรณ์และเทคโนโลยีต่างๆ ถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นส่งผลให้ข้อจำกัดในการแสดงผลข้อมูลลดลงจากที่เคยแสดงผลในจอภาพขาว-ดำก็เปลี่ยนมาแสดงผลในจอสี การแสดงผลผ่านระบบเครือข่ายสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเนื่องจากสามารถส่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ได้ ทำให้การออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันและปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสจึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้พัฒนาจะต้องให้ความสนใจในรายละเอียดเป็นอย่างมาก นอกจากการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสของแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ในปัจจุบันยังมีอุปกรณ์อื่นๆ ที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสด้วย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (PDA) โทรศัพท์มือถือ (Call Phone) และระบบกำหนดตำแหน่งบนพื้นที่โลก (Global Position System: OPS) เป็นต้น

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีข้างต้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อนักออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสทำให้ต้องปรับเปลี่ยนการทำงานไปตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีสาเหตุสำคัญอีก 2 ประการที่ส่งผลกระทบต่อนักออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟส ก็คือ

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของรูปแบบอินเทอร์เน็ตเฟส เนื่องจากมีแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้อินเทอร์เน็ตเฟสมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามการออกแบบและการใช้งาน

การจัดวางองค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตเฟสทำได้อย่างอิสระ ปัจจุบันจะรวบรวมส่วนประกอบทั้งหมดไว้ด้วยกันภายในหน้าจออินเทอร์เน็ตเฟสเท่านั้น โดยเฉพาะในกลุ่มของเว็บแอปพลิเคชันจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีการผสมผสานและจัดวางส่วนประกอบต่างๆ ทั้งหมดไว้ในหน้าเว็บเพียงหน้าเดียว

จากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อารออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟส ทำให้ต้องใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้น การออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสที่ดีนอกจากจะมีรูปแบบที่สวยงามและการจัดวางองค์ประกอบอย่างเป็นระเบียบแล้วต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายมักมีการออกแบบจากความคุ้นเคยของผู้ใช้ กล่าวคือ อาศัยความคุ้นเคยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฟสของผู้ใช้ เช่น อินเทอร์เน็ตเฟสของเครื่องเล่นวิทยุหรือซีดี ซึ่งมีการใช้เครื่องหมายสามเหลี่ยมแทนคำสั่ง “Play” หรือ ใช้เครื่องหมายสี่เหลี่ยมจตุรัสแทนคำสั่ง “Stop” เมื่อผู้ใช้เห็น

เครื่องหมายดังกล่าวก็จะตีความหมายไปตามสิ่งที่คุ้นเคย ทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ทันทีว่าเป็น เครื่องหมายที่ใช้เพื่ออะไร ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้สะดวกยิ่งขึ้น

การอาศัยความคุ้นเคยของผู้ใช้มาช่วยในการออกแบบอินเตอร์เฟสนั้นช่วยตอบสนองการใช้งานและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญและนำมาใช้ในการนำประยุกต์ใช้ เพื่อให้อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถใช้งานได้ ง่ายและสะดวกขึ้น โดยพิจารณาจากพฤติกรรมรูปแบบต่างๆ ของผู้ใช้ด้วย (ณรงค์ ล่ำดี, 2550 : 4)

### 2.1.1.1 พื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้

การออกแบบอินเทอร์เน็ตที่ดีนั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้ โดยก่อนการ ออกแบบนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้ที่มีความต้อง หารใช้งานอย่างไร และการตอบสนองแบบใดที่ผู้ใช้พึงพอใจมากที่สุด ทำให้ได้อินเทอร์เน็ตที่มี ประสิทธิภาพและใช้งานง่าย การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้จึงถือเป็นส่วนสำคัญอีกหนึ่งเรื่องที่ต้อง ใส่ใจไปพร้อมๆ กับรูปลักษณะของอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนแรกๆ ที่ควรทำในการออกแบบอินเทอร์เน็ต คือ ต้องทราบว่าผู้ใช้ต้องการจะทำอะไร มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการใช้งานอย่างไร การทราบถึงเป้าหมายที่ชัดเจนของผู้ใช้ จะ ช่วยให้เห็นผลลัพธ์ที่ผู้ใช้ต้องการและอินเทอร์เน็ตที่ออกแบบนั้นสามารถตอบสนองต่อการใ้ งานในรูปแบบนั้นได้หรือไม่ หากยังไม่ทราบถึงเป้าหมายที่ชัดเจนของผู้ใช้แล้ว การออกแบบ อินเทอร์เน็ตก็ไม่อาจตอบสนองต่อความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง การตั้ง คำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ได้ เช่น ควรตั้งคำถามผู้ใช้น่า เพราะเหตุใด จึงต้องการอินเทอร์เน็ตรูปแบบนี้ ซึ่งดีกว่าการใช้คำถามว่า อินเทอร์เน็ตแบบใดที่ผู้ใช้ต้องการ และการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในแต่ละแอปพลิเคชันก็จะแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงควรคำนึง ถึงส่วนนี้ด้วย

นอกจากความต้องการของผู้ใช้แล้วพฤติกรรมของผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งที่จะบ่งบอกถึง แนวทางในการออกแบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบสนองผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี การเข้าใจถึงลักษณะ การใช้งานของผู้ใช้จึงเป็นสิ่งที่นักออกแบบอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องกำหนดไว้ในกระบวนการ ออกแบบ แต่การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ได้นั้นเป็นเรื่องยาก เนื่องจากผู้ใช้บางคนอาจมี พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์หรือความรู้ของผู้ใช้ที่



แตกต่างกัน ผู้ใช้บางคนอาจมีพฤติกรรมที่เหมือนผู้ใช้ทั่วไป แต่บางคนอาจมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนผู้ใช้กลุ่มใดเลย ดังนั้นจึงต้องมีการจำแนกลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้
- หน้าที่หรืองานที่ผู้ใช้มีส่วนรับผิดชอบตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของตน
- ภาษาและคำพูดของผู้ใช้ที่ใช้ในการอธิบายงานของตน
- ทักษะ ความรู้หรือประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้
- พฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีต่ออินเตอร์เฟซที่ออกแบบนั้นเป็นอย่างไร
- อินเตอร์เฟซที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หรือไม่และอย่างไร

อย่างไรก็ตาม สิ่งทีกล่าวมานั้นเป็นเพียงหลักหารเบื้องต้นที่นักออกแบบจำเป็นต้องทราบเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาและจำแนกลักษณะหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ ดังนั้นนักออกแบบจึงควรหาความรู้เพิ่มเติมจากหนังสือหรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น การที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจนและสามารถออกแบบอินเตอร์เฟซให้ตอบสนองต่อผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักออกแบบจำเป็นต้องใช้วิธีการหรือเทคนิคต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ ซึ่งอาจเลือกใช้วิธีการดังต่อไปนี้

### 1 สังเกตจากผู้ใช้โดยตรง

เป็นการสัมภาษณ์ผู้ใช้โดยตรง ซึ่งนักออกแบบจะเป็นผู้ตั้งคำถามเพื่อรวบรวมความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยอาจใช้หลักในการจำแนกผู้ใช้ซึ่งกล่าวไว้แล้วในตอนต้นก็ได้ เพื่อช่วยให้สามารถแยกแยะและจัดกลุ่มผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน นักออกแบบจะต้องใส่ใจกับคำถามที่จะใช้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการและเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากผู้ใช้บางกลุ่มอาจไม่แสดงออกถึงความต้องการหรือพฤติกรรมอย่างชัดเจนเมื่อใช้คำถามแบบทั่วไป การสัมภาษณ์อาจทำได้หลายแบบ เช่น แบบทางการ แบบไม่ทางการ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เป็นต้น ดังนั้นควรใส่ใจต่อรายละเอียดของการสัมภาษณ์เป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นโอกาสดีที่จะทำให้นักออกแบบรู้ในสิ่งที่มีผลกระทบต่อการออกแบบ

## 2 กรณีศึกษา

เป็นการศึกษาจากตัวอย่างหรือกรณีศึกษาที่ได้ทำการสร้างหรือกำหนดขึ้น เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น การใช้กรณีศึกษานั้นจะทำให้นักออกแบบได้ข้อมูลในเชิงลึกและรายละเอียดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างก็คือผู้ใช้ที่นักออกแบบต้องการทราบถึงพฤติกรรมนั่นเอง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวยังนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อนักออกแบบคนอื่นต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ที่อยู่ในกรณีเดียวกัน สำหรับข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษานั้นจะสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับกรณีศึกษาที่สร้างขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพในการกรองพฤติกรรมของผู้ใช้ออกมาได้ตรงตามความต้องการของนักออกแบบหรือไม่

## 3 การสำรวจ

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มผู้ใช้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานที่ได้ออกแบบ โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนั้นจะนำไปประมวลผลเป็นข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้ การสำรวจจึงจำเป็นต้องนำมาใช้สำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบที่ได้ออกแบบอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง แต่การสำรวจนั้นจะทำให้นักออกแบบไม่สามารถเก็บข้อมูลสำคัญบางอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ เนื่องจากการสำรวจนั้นจะไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อกับผู้ใช้โดยตรง ข้อมูลที่ได้จะมาจากแบบสำรวจเท่านั้น ซึ่งเมื่อขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับนักออกแบบอาจทำให้ไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมบางอย่างของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน หรืออาจมีผลมาจากข้อจำกัดของแบบสำรวจที่ไม่สามารถดึงพฤติกรรมบางอย่างของผู้ใช้ออกมาได้ นักออกแบบจำเป็นต้องพิจารณา วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่ได้จากการสำรวจอย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง

## 4 เทคนิคเพอร์ซันนัส (Personas)

เป็นเทคนิคหรือวิธีการที่ใช้ในงานออกแบบ ซึ่งเป็นวิธีการที่จะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้และใช้สำหรับจัดกลุ่มผู้ใช้ตามข้อมูลพฤติกรรมที่ได้มา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละกลุ่มว่าต้องการดำเนินการอะไรและอยากให้แอปพลิเคชันตอบสนองกลับอย่างไร วิธีการนี้จะช่วยให้นักออกแบบทราบถึงเป้าหมายและประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้แต่ละกลุ่มได้ ทำให้การออกแบบอินเตอร์เฟซสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบสนองตามพฤติกรรมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมานั้นเป็นวิธีการสำหรับใช้วิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ ถึงแม้ว่าวิธีการต่างๆอาจทำได้ยาก แต่ผลลัพธ์จะให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง หากนักออกแบบเข้าใจแล้วนั้น ย่อมส่งผลให้การออกแบบอินเตอร์เฟซมีประสิทธิภาพตรงตามพฤติกรรมผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆได้เป็นอย่างดี (ณรงค์ ล่ำดี, 2550 : 6)

### 2.1.1.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำมาใช้ร่วมกับการออกแบบอินเตอร์เฟซ เพื่อให้ได้อินเตอร์เฟซที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่ แต่การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อาจต้องใช้เวลาทำความเข้าใจนานพอสมควร ในบางกรณีอาจต้องใช้เวลาเป็นปี ดังนั้นนักออกแบบจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลที่ทำกรวิจัยไว้แล้ว หรืออาจสังเกตจากการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้โดยตรง เมื่อนักออกแบบเข้าใจถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้จะช่วยให้สามารถหาวิธีการมารับการใช้งานตามรูปแบบพฤติกรรมนั้นได้ดียิ่งขึ้น การออกแบบอินเตอร์เฟซที่รองรับต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ย่อมส่งผลให้สามารถปฏิบัติงานได้ง่ายและสะดวกขึ้น ทำให้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สำหรับหัวข้อนี้จะกล่าวถึงพฤติกรรมการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสังเกตได้จากการทำงานของผู้ใช้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมบางส่วนที่อาจพบเห็นอยู่บ่อยครั้ง ดังนี้

#### 1 อยากรู้และอยากทดลอง

พฤติกรรมลักษณะนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้มีโอกาสใช้งานแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ๆ หรือเป็นแอปพลิเคชันที่ตนไม่เคยใช้งานมาก่อน ผู้ใช้กลุ่มนี้มักอยากรู้หรืออยากทดลองการทำงานของแอปพลิเคชันและอินเตอร์เฟซใหม่ โดยจะทดลองใช้งานในส่วนต่างๆ เพื่อดูผลลัพธ์ที่ออกมาว่าเป็นอย่างไร ในบางครั้งอาจเพียงต้องการสำรวจรูปลักษณ์ภายนอกของแอปพลิเคชันเท่านั้น ดังนั้นควรออกแบบอินเตอร์เฟซให้ผู้ใช้สามารถทดลองในสิ่งที่อยากรู้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อหรือไม่สร้างความลำบากในการใช้งานภายหลังเช่น โปรแกรมโฟโตช้อป (Photoshop) จะมีฮิสตอรี พาเนล (History Panel) เพื่อบันทึกการทำงานที่ผ่านมาของผู้ใช้ไว้ ทำให้สามารถย้อนกลับไปยังขั้นตอนแรกหรือขั้นตอนก่อนหน้าได้ ผู้ใช้จึงสามารถทดลองใช้งานได้ในหลายๆ รูปแบบ แต่หากไม่สามารถย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้าได้จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกถูกจำกัดการใช้งาน และเกิดความคิดในด้านลบต่อแอปพลิเคชันขึ้น เป็นต้น



จากที่กล่าวมาหากมีการออกแบบให้ผู้ใช้สามารถทดลองหรือสำรวจส่วนต่างๆ ของแอปพลิเคชันและเกิดความพึงพอใจที่แอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการได้

## 2 ต้องการความรวดเร็ว

ความรวดเร็วการเริ่มต้นหรือการแสดงผลลัพธ์ของแอปพลิเคชันเป็นความต้องการพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้ทุกคน การที่แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ในทันทีทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกที่ดี การตอบสนองที่รวดเร็วอาจช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้ได้อย่างมาก เนื่องจากสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการให้ตอบสนองนั้นสามารถแสดงให้เห็นได้ในทันที การตอบสนองที่รวดเร็วของแอปพลิเคชันไม่ได้หมายถึงการประมวลผลที่รวดเร็วเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ในแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยนักออกแบบจะต้องคาดการณ์ว่าสิ่งแรกๆ ที่ผู้ใช้จะทำเมื่อเข้ามาใช้แอปพลิเคชันนั้นคืออะไร และทำการจัดวางสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการทำเป็นอันดับแรกให้สามารถนำมาใช้ได้อย่างสะดวกหรือแสดงให้เห็นทันทีที่ผู้ใช้เข้ามาในส่วนนั้น นอกจากนี้การตัดส่วนการตั้งค่า (Register) ต่างๆ ในขั้นแรกของการใช้แอปพลิเคชันออกไปให้เหลือน้อยที่สุด จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอและไม่สร้างความยุ่งยากเมื่อเข้ามาใช้งาน

## 3 ขอเพียงผลลัพธ์ที่น่าพอใจ

เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ต้องการเพียงผลลัพธ์ที่ต้องการเท่านั้น เมื่อแอปพลิเคชันตอบสนองหรือให้ผลลัพธ์ที่ตนต้องการแล้วจะยุติการทำงานของแอปพลิเคชันทันทีโดยพฤติกรรมของผู้ใช้ประเภทนี้คือ ค้นหาเครื่องมือหรือสิ่งที่ต้องการจากแอปพลิเคชันทันทีโดยไม่สนใจส่วนประกอบอื่นๆ ของอินเตอร์เฟซ และใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการโดยไม่สนใจว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุดหรือไม่ หากการใช้แอปพลิเคชันในครั้งแรกไม่ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการจะทดลองใช้งานใหม่อีกครั้ง ถ้าแอปพลิเคชันไม่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ต้องการได้ก็จะเลิกใช้งาน ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบต่อแอปพลิเคชันดังนั้นควรพิจารณาพฤติกรรมของผู้ใช้ในกลุ่มนี้อย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

3.1 สร้างเลเบล (Label) ที่มีคำอธิบายสั้นๆ สำหรับบอกหน้าที่การทำงานกำกับไว้ตามส่วนต่างๆ เช่นปุ่มคำสั่ง, เมนู, ลิงค์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้ทราบหน้าที่หรือการทำงานในแต่ละส่วน แต่จะต้องใช้คำที่สามารถเข้าใจได้ตรงกันระหว่างนักออกแบบกับผู้ใช้

3.2 เพิ่มส่วนแสดงรายละเอียดการใช้งานลงในการออกแบบเลย์เอาต์ (Layout) เพื่อให้ผู้ใช้ทำตามคำแนะนำดังกล่าว

3.3 ออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเข้า - ออกส่วนต่างๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก ถ้าผู้ใช้เข้าไปยังส่วนที่ไม่ต้องการใช้งานสามารถย้อนกลับไปยังส่วนการทำงานก่อนหน้าได้ โดยการสร้างปุ่มย้อนกลับหรือปุ่มเอสเคป (Escape) เพื่อให้สามารถกลับมาข้างหน้าหลักได้

3.4 ต้องเข้าใจว่าผู้ใช้ในกลุ่มนี้จะมองหาสิ่งใดเป็นอันดับแรกเมื่อเข้ามาใช้งานในแอปพลิเคชัน

#### 4 เปลี่ยนใจง่าย

การที่ผู้ใช้เปลี่ยนใจอย่างกะทันหันในระหว่างการใช้งานอาจเกิดจากผู้ใช้งานส่วนอื่นของแอปพลิเคชันที่น่าสนใจกว่าหรืออาจเกิดปัญหากับส่วนที่ตนใช้งานอยู่ ทำให้ผู้ใช้ต้องเปลี่ยนใจกะทันหัน ระหว่างการใช้งานจึงต้องการหยุดการใช้งานในส่วนนั้นเพื่อเปลี่ยนไปใช้งานในส่วนอื่นแทน หากแอปพลิเคชันไม่ได้ออกแบบให้รองรับการเปลี่ยนการทำงานอย่างกะทันหันก็จะทำให้ข้อมูลในส่วนที่ใช้งานในขณะนั้นสูญหายไป ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานแบบนี้ยากที่จะคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด

ดังนั้นจึงควรออกแบบให้ผู้ใช้สามารถออกจากส่วนที่ใช้งานได้ทันทีและกลับมาใช้งานได้ อีกในภายหลัง โดยที่ข้อมูลเก่าไม่เกิดการสูญหาย เช่น การทำงานของโทรศัพท์แบบพกพา (PDA) ในขณะที่ผู้ใช้ทำการบันทึกข้อมูลนั้นอาจเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้ใช้จำเป็นต้องปิดเครื่องอย่างกะทันหัน เมื่อผู้ใช้เปิดเครื่องขึ้นอีกครั้งข้อมูลที่บันทึกก็จะไม่สูญหายไปทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องเริ่มต้นบันทึกข้อมูลใหม่ สำหรับแอปพลิเคชันบางประเภทอาจออกแบบให้ผู้ใช้สามารถสร้างงานได้หลายโปรเจกต์พร้อมกันและสามารถสลับการใช้งานไปยังโปรเจกต์อื่นได้ตามที่ผู้ใช้ต้องการ เป็นต้น

#### 5 เบื่อง่าย

พฤติกรรมแบบนี้มีผลมาจากผู้ใช้ที่ต้องการความรวดเร็ว โดยต้องการใช้งานแอปพลิเคชันทันทีแต่ละแอปพลิเคชันดังกล่าวต้องกำหนดค่าเริ่มต้นก่อนการใช้งาน นั่นคือ แอปพลิเคชันได้กำหนดทิศทางการใช้งานของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ทำตามเงื่อนไข กรอกข้อมูล หรือกำหนดค่าต่างๆ ก่อนการใช้งาน ทำให้เสียเวลาในการทำตามเงื่อนไขดังกล่าวผู้ใช้จึงเกิดความเบื่อหน่ายและเกิดความรำคาญ ถ้าหากเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมเบื่อง่ายก็อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบต่อแอปพลิเคชัน

เคชั่นหรืออาจล้มเลิกการใช้งานเลยก็ได้ ดังนั้นการออกแบบไม่ควรจะบังคับหรือกำหนดทิศทาง การใช้งานของผู้ใช้มากเกินไป เพื่อให้เกิดความอิสระในการใช้งานและไม่ตกอยู่ภายใต้ข้อ บังคับของแอปพลิเคชัน เช่น การกรอกข้อมูลส่วนตัวเมื่อเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ใช้รู้สึกเบื่อและรำคาญใจแต่ไม่สามารถข้ามขั้นตอนได้ ดังนั้นควรออกแบบให้ผู้ใช้ สามารถข้ามขั้นตอนการกรอกข้อมูลบางส่วนที่ไม่จำเป็นแล้วจึงกลับมากรอกข้อมูลได้ในภายหลัง หรืออาจให้กรอกเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ เป็นต้น การออกแบบเพื่อรองรับพฤติกรรมดังกล่าวของผู้ใช้ ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

5.1 รายการที่ต้องการให้กำหนดในครั้งแรกไม่ควรมียาวละเอียดมาก เพื่อลดขั้นตอนที่ อาจสร้างความรำคาญแก่ผู้ใช้

5.2 แสดงรายการที่มีรายละเอียดน้อยแก่ผู้ใช้และซ่อนรายการที่มีรายละเอียดมากไว้ เพื่อ ไม่ให้ผู้ใช้รู้สึกเบื่อก่อนที่จะกรอกข้อมูล

5.3 แสดงเหตุผลให้ผู้ใช้ทราบว่าเหตุใดต้องกรอกข้อมูลตามรายการดังกล่าว ใช้เหตุผล เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ใช้ทำการกรอกข้อมูลโดยสมัครใจ

5.4 หากข้อมูลนั้นสามารถย้อนกลับมากรอกในภายหลังได้ควรแจ้งให้ผู้ใช้ทราบและให้ผู้ใช้ เลือกลงว่าจะกรอกในตอนนั้นหรือในภายหลัง

5.5 แอปพลิเคชันอาจอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ทันทีแล้วค่อยกำหนดหรือกรอก ข้อมูลต่างๆ ในการใช้ครั้งต่อไป

## 6 ต้องปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขงานอยู่เป็นประจำ

ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์นั้นไม่ได้มาจากการทำงานเพียงครั้งเดียว ผลลัพธ์ที่ดีต้องผ่านการปรับ เปลี่ยนหรือแก้ไขส่วนที่บกพร่อง ซึ่งอาจจะต้องปรับเปลี่ยนหลายครั้งจนได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ หากผู้ ใช้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขงานหลายครั้งควรออกแบบแอปพลิเคชันให้สามารถรองรับการใ้ งานในรูปแบบนี้ได้ กรณีที่ผู้ใช้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขงานอยู่เสมอ หากงานมีขนาดใหญ่ การตอบสนองก็จะทำได้ค่อนข้างช้า ทำให้ต้องเสียเวลานานเพื่อรอผลลัพธ์ การทำงานก็จะไม่ต่อ เองทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและเสียสมาธิในการทำงานได้ ดังนั้นควรออกแบบการทำงานของแอป

พลีเคชันโดยแบ่งเป็นส่วนย่อยหรือให้แสดงผลลัพธ์ของงานที่ผู้ใช้เปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขงานได้ดีขึ้นละทราบถึงผลลัพธ์ว่ามี ความถูกต้องมากน้อยเพียงใด เช่น การคอมไพล์ โคด (Compile Code) ของโปรแกรมที่เขียนไว้ซึ่ง ผู้ใช้ต้องการทราบถึงความถูกต้องของโค้ดนั้น เพื่อให้ทราบว่าต้องปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขในส่วใด บ้าง ดังนั้นการคอมไพล์ (Compile) ควรทำได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ผู้ใช้ทราบถึงผลลัพธ์ของงานได้เร็ว ขึ้น เป็นต้น

## 7 เคยชินจนเป็นนิสัย

พฤติกรรมของผู้ใช้แบบนี้ถือว่าเป็นไปตามธรรมชาติของมนุษย์เมื่อมีการใช้งานหรือทำกิจกรรมใด ๆ เป็นประจำจะทำให้เกิดความเคยชิน ซึ่งพฤติกรรมนี้มักเกิดกับการใช้งานแอปพลิเคชันเดียว เป็นเวลานาน ทำให้ยึดติดกับแอปพลิเคชันเดิมจนเคยชินกลายเป็นนิสัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน เมื่อต้องเปลี่ยนมาใช้งานแอปพลิเคชันอื่นทำให้เกิดอุปสรรคในการใช้งาน นักออกแบบจึงต้องคำนึง ถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ยึดติดกับความเคยชินในการใช้งานด้วย ตัวอย่างเช่น คำสั่งในไมโครซอฟท์ เวิร์ด (Microsoft Word) ที่ผู้ใช้ทั่วไปเคยชิน เช่นปุ่ม Ctrl+A ที่ใช้สำหรับเลือกข้อมูลทั้งหมดในหน้า จอ (Select All), Ctrl+C ใช้สำหรับคัดลอกข้อมูล (Copy) และ Ctrl+S ที่ใช้สำหรับจัดเก็บข้อมูล (Save) เป็นต้น

จากตัวอย่างที่กล่าวมาผู้ใช้จะยึดติดคำสั่งในแอปพลิเคชันซึ่งตนคุ้นเคยเป็นอย่างดี ในบาง กรณีความเคยชินของผู้ใช้อาจไม่ได้เกิดจากการใช้คำสั่งต่างๆ ในแอปพลิเคชัน แต่เกิดจากการตอบสนองแบบซ้ำๆ ที่แอปพลิเคชันตอบกลับมาจากทำให้ผู้ใช้เคยชินกับการตอบสนองนั้น เมื่อผู้ใช้ เปลี่ยนไปใช้งานแอปพลิเคชันอื่นที่มีการทำงานที่คล้ายๆ กันก็มักจะตอบสนองกลับในแบบเดียวกับ ที่ตนเองคุ้นเคย แต่ในบางแอปพลิเคชันอาจตอบสนองกลับมาด้วยผลลัพธ์ที่แตกต่างจากเดิม ทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและทำงานผิดพลาดบ่อยครั้ง ดังนั้นควรนำพฤติกรรมแบบนี้ไปพิจารณา ประกอบในการออกแบบด้วยโดยสังเกตจากแอปพลิเคชันทั่วไปที่ผู้ใช้เลือกใช้งานว่ามีลักษณะการ ตอบสนองเป็นอย่างไร

## 8 ลืมง่าย

เป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้ลืมข้อมูลหรือขั้นตอนบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชัน นั้น ซึ่งอาจเกิดในระหว่างการใช้งานหรือเกิดขึ้นเมื่อกลับมาในภายหลัง โดยอาจลืมวิธีการเรียกใช้ฟังก์ชันหรือเครื่องมือบางอย่างที่เคยใช้มาก่อน ถ้าแอปพลิเคชันมีความซับซ้อนมากย่อมมีฟังก์ชันหรือ

เครื่องมือให้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องเสียเวลาในการค้นหาวิธีการใช้งานเครื่องมือดังกล่าว แต่ผู้ที่เคยใช้งานมาแล้วอาจจดจำขั้นตอนการใช้งานได้บางส่วน ดังนั้นควรออกแบบให้มีข้อความช่วยเหลือเพื่อให้ผู้ใช้ทราบถึงลำดับขั้นตอนการเรียกใช้งานฟังก์ชันหรือเครื่องมือในแอปพลิเคชัน ซึ่งวิธีการนี้เหมาะสำหรับแอปพลิเคชันที่มีการทำงานที่ซับซ้อน หรืออาจออกแบบให้สามารถกำหนดการจัดเรียงเครื่องมือในแอปพลิเคชันได้เองตามความต้องการของผู้ใช้ วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ใช้รำลึกถึงขั้นตอนในการเรียกใช้ฟังก์ชันหรือเครื่องมือได้เร็วขึ้น

## 9 ทำไว้กันลืม

เป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้งานวางแผนไว้ล่วงหน้าสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันในครั้งต่อไป โดยกำหนดสัญลักษณ์เพื่อเตือนให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องทำเมื่อกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันอีกครั้ง พฤติกรรมนี้พบเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่นการเขียนโน้ตติดไว้ที่หน้าประตูหรือตู้เย็นเพื่อเตือนไม่ให้ลืมสิ่งที่ต้องทำ หรือบันทึกไว้ในปฏิทินเพื่อเตือนถึงภาระงานสำคัญที่จะมีในอนาคต เป็นต้น ซึ่งบางแอปพลิเคชันอาจมีความสามารถในการกำหนดข้อความเตือนเพื่อแสดงแก่ผู้ใช้เมื่อถึงเวลาที่กำหนดได้ เช่น การเตือนวันเวลานัดหมายที่บันทึกไว้ในโทรศัพท์แบบพกพา (PDA) เป็นต้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมแบบนี้เป็นสิ่งที่อยู่ในความคิดของผู้ใช้ยากที่นักออกแบบจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบได้ สิ่งที่นักออกแบบสามารถทำได้ คือ ออกแบบให้แอปพลิเคชันมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ด้วยตนเองว่าต้องทำอะไรเมื่อกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันในครั้งต่อไป เช่น ในกรณีที่ผู้ใช้ทำงานค้างไว้ในแอปพลิเคชันเมื่อกลับมาใช้งานอาจลืมว่าได้ทำอะไรค้างไว้ ดังนั้นควรออกแบบให้แอปพลิเคชันนั้นสามารถเก็บงานที่ยังทำค้างหรือที่ผู้ใช้ยังไม่ส่งยุติไว้ และแอปพลิเคชันไม่ควรล้างข้อมูลต่างๆ ที่ทุกครั้งปิดการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้ทราบถึงงานที่ทำค้างไว้เมื่อกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันเดิม สำหรับพฤติกรรมของผู้ใช้ในลักษณะนี้ จะมีการแจ้งเตือนโดยอัตโนมัติได้หลายรูปแบบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

9.1 การเขียนข้อความบันทึกไว้บนพื้นหลังของหน้าจอ (Desktop)

9.2 เขียนข้อความเตือนลงในไฟล์เอกสารของงานที่จะทำโดยตรง

9.3 บันทึกยูอาร์แอล (URL) ของเว็บไซต์ที่ต้องการเรียกดูในครั้งต่อไปลงในบราวส์เซอร์ (Browser) โดยเรียกว่าการทำ “บุคมาร์ค” (Bookmarks)



9.4 จัดเก็บเอกสารที่จะใช้ในคราวต่อไปไว้บนหน้าจอ (Desktop) เพื่อให้เห็นได้ชัดเจนเมื่อเปิดเครื่องใช้งาน

## 10 มีการทำงานที่ซ้ำๆกัน

ผู้ใช้งานกลุ่มจำเป็นต้องทำงานเดิมๆ ซ้ำกันอยู่เป็นประจำ โดยจะเรียกใช้งานแอปพลิเคชันด้วยฟังก์ชันหรือเครื่องมือเดิมซึ่งมีลำดับขั้นตอนการทำงานเหมือนเดิมอยู่เสมอ ทำให้ผู้ใช้ต้องเสียเวลาในการทำงานเป็นอย่างมาก ดังนั้นแอปพลิเคชันควรออกแบบให้มีฟังก์ชันหรือส่วนช่วยเหลือให้กับผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมการใช้งานรูปแบบนี้ด้วย โดยมีเครื่องมือที่สามารถรวบรวมฟังก์ชันหรือขั้นตอนการทำงานต่างๆ ไว้ด้วยกันและกำหนดให้เป็นเพียงคำสั่งเดียวได้ เพื่อลดเวลาในการทำงานซ้ำๆ กัน เช่น ผู้ใช้ต้องการจัดการกับภาพจำนวนมากในโปรแกรมโฟโต้ชอป (Photoshop) ซึ่งทุกๆ ภาพต้องผ่านการปรับให้มีขนาดเท่ากัน ปรับค่าแสงสว่างด้วยค่าเดียวกัน และจัดเก็บภาพให้มีนามสกุลเดียวกัน หากต้องปรับเปลี่ยนทีละภาพด้วยตนเองจะต้องใช้เวลานาน แต่ในโปรแกรมโฟโต้ชอป (Photoshop) มีฟังก์ชันที่ให้ผู้ใช้งานกำหนดการปรับแต่งรูปหลายๆ ขั้นตอนไว้ในคำสั่งเดียวได้ เมื่อผู้ใช้ต้องการปรับแต่งรูปตามขั้นตอนดังกล่าวก็สามารถเรียกใช้ฟังก์ชันที่กำหนดไว้เพียงคำสั่งเดียวเท่านั้น การออกแบบให้แอปพลิเคชันสามารถช่วยเหลือผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมในรูปแบบนี้เป็นการสร้างความสะดวกรวดเร็วในการทำงานแก่ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

## 11 ทำงานโดยใช้คีย์บอร์ดเท่านั้น

ผู้ใช้ประเภทนี้จะปฏิเสธการทำงานที่ต้องอาศัยเมาส์ โดยต้องการควบคุมการทำงานด้วยคีย์บอร์ดเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้ใช้งานกลุ่มอาจมีรูปร่างที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้เมาส์หรือไม่ต้องการสลับการใช้งานระหว่างเมาส์กับคีย์บอร์ดทำให้มีการออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถควบคุมและทำงานโดยใช้คีย์บอร์ดหรือเมาส์อย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ผู้ใช้ต้องการ เพื่อรองรับผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมในรูปแบบนี้ แต่โดยทั่วไปการทำงานของแอปพลิเคชันจำเป็นต้องใช้คีย์บอร์ดและเมาส์ควบคู่กัน ตัวอย่างการใช้งานด้วยคีย์บอร์ด ดังนี้

11.1 การควบคุมคำสั่งต่างๆ ในเมนูหลักของแอปพลิเคชันด้วยคีย์ลัด เช่น Ctrl+S ที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล เป็นต้น

11.2 การเลือกค่าต่างๆ จากลำดับรายการด้วยการใช้งานแอโรไวคีย์ (Arrow Key)

11.3 การเลื่อนไปยังหัวข้อต่างๆ บนฟอร์ม (Form) สำหรับกรอกข้อมูลในแอปพลิเคชันด้วยปุ่มแท็บ (Tab)

## 12 ทำตามคำแนะนำของผู้อื่น

ผู้ใช้ประเภทนี้จะมีพฤติกรรมการใช้งานตามคำแนะนำของผู้อื่นที่อาจเคยผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นมาก่อน เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานหรือไม่เข้าใจขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจนก็จะขอคำแนะนำจากผู้อื่น เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตน การทำตามคำแนะนำของผู้อื่นนั้นอาจไม่ได้มาจากการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน แต่อาจได้คำแนะนำมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้อื่นรวบรวมและนำเสนอต่อสาธารณะ กล่าวคือ เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน เช่น การแบ่งปันโค้ดระหว่างโปรแกรมเมอร์ (Share Code), การแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้งานระหว่างกันผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นการออกแบบแอปพลิเคชันควรพิจารณาพฤติกรรมของผู้ใช้ในรูปแบบนี้ด้วย โดยแอปพลิเคชันควรมีส่วนช่วยเหลือหรือส่วนแนะนำการใช้งานแก่ผู้ใช้ (Help) ไม่ต้องไปขอคำแนะนำจากผู้อื่น เช่น ข้อมูลแสดงขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ เครื่องมือที่สนับสนุนให้ผู้ใช้สามารถใช้งานฟังก์ชันได้ง่ายขึ้น ส่วนแนะนำเทคนิคการใช้งานแบบต่างๆ และลิงค์ติดต่อไปยังแหล่งข้อมูลแบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งบางแอปพลิเคชันส่วนช่วยเหลือผู้ใช้ อาจแนะนำเพียงการใช้งานเบื้องต้นเท่านั้น แต่บางแอปพลิเคชันอาจมีส่วนช่วยเหลือที่สมบูรณ์แบบและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของแอปพลิเคชันนั้นด้วย สำหรับแอปพลิเคชันที่มีความซับซ้อนหรือมีเครื่องมือในการใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องมีส่วนช่วยเหลือผู้ใช้ไว้โดยเฉพาะ

รูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยทั่วไปรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้นั้นขึ้นอยู่กับหน้าที่การทำงาน องค์กรหรือหน่วยงานของผู้ใช้ พฤติกรรมของผู้ร่วมงาน ความรู้ความสามารถ และอีกหลายปัจจัยที่จะกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้ การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ผู้ใช้มีต่อแอปพลิเคชันจะช่วยให้นักออกแบบสามารถค้นหาแนวทางในการออกแบบอินเตอร์เฟซที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดีและช่วยให้การออกแบบอินเตอร์เฟซนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการใส่ใจต่อพฤติกรรมรูปแบบต่างๆ ถือเป็นหน้าที่หรือขั้นตอนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการออกแบบอินเตอร์เฟซ

## สรุป

เนื่องจากเทคโนโลยีต่างๆ ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทำให้อุปกรณ์ต่างๆ มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถรองรับต่อการนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบการออกแบบอินเตอร์เฟซจึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับแอปพลิเคชันในด้านความสวยงาม ความเป็นระเบียบขององค์ประกอบ และความสะดวกต่อการใช้งานซึ่งการออกแบบอินเตอร์เฟซในแต่ละแอปพลิเคชันก็จะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งานหรือความต้องการในการนำเสนอข้อมูลขององค์กรนั้นด้วย

ในการออกแบบอินเตอร์เฟซมีสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง ก็คือ ผู้ใช้ เนื่องจากรูปลักษณะของอินเตอร์เฟซที่สวยงามแต่ไม่อำนวยความสะดวกในการใช้งานก็ไม่ถือว่าเป็นการออกแบบอินเตอร์เฟซที่ดี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากเป้าหมายการใช้งาน หน้าที่ ภาษา ความรู้ แต่ละประสบการณ์ของผู้ใช้ จึงควรเลือกวิธีการรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม คือ สังเกตจากผู้ใช้โดยตรง กรณีศึกษา การสำรวจ และเทคนิคเพอร์โซนา (Personas) ซึ่งช่วยให้นักออกแบบทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ ทำให้สามารถออกแบบอินเตอร์เฟซที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมของผู้ใช้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความต้องการและลักษณะในการใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น ผู้ใช้ที่ดีต้องการความรวดเร็วในการใช้งานย่อมต้องการแอปพลิเคชันที่มีอินเตอร์เฟซที่สามารถโต้ตอบการใช้งานของตนได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลารอนาน ซึ่งผู้ใช้กลุ่มนี้อาจไม่สนใจความสวยงามของอินเตอร์เฟซเลยก็ได้ เป็นต้น (ณรงค์ ล้ำดี, 2550 : 14)

การศึกษาและรวบรวมพฤติกรรมของผู้ใช้จึงสำคัญต่อการออกแบบ เพื่อให้ได้อินเตอร์เฟซที่มีประสิทธิภาพและน่าพอใจมากที่สุด

### 2.1.2 การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน

การออกแบบอินเตอร์เฟซที่ดี นอกจากจะคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 แล้ว การใส่ใจต่อรายละเอียดในการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของอินเตอร์เฟซก็เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการออกแบบเช่นกัน เช่น การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของอินเตอร์เฟซก็เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการออกแบบเช่นกัน เช่น การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน การจัดองค์ประกอบภายในหน้าของแอปพลิเคชัน การออกแบบและจัดวางปุ่มคำสั่งต่างๆ การนำเสนอข้อมูลด้วยรูปภาพ เป็นต้น



สำหรับเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงการจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน (Content Design) โดยจะเริ่มต้นจากพื้นฐานการจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชันและตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถใช้งานได้สะดวกและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ได้ อย่างเหมาะสม

### 2.1.2.1 การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน

สิ่งแรกที่ผู้ออกแบบจะต้องเข้าใจก่อนการจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน ก็คือ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้งานต้องการจากการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น เนื่องจากผู้ใช้งานทุกคนต้องการผลลัพธ์จากแอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการ ดังนั้นการจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชันจึงต้องคำนึงถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ใช้ โดยควรทราบว่าผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการได้จากแอปพลิเคชันคืออะไร ผู้ใช้คาดหวังอย่างไรต่อผลลัพธ์ที่แอปพลิเคชันจะตอบสนองกลับมา เมื่อนักออกแบบเข้าใจถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของผู้ใช้จะทำให้สามารถออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี (ณรงค์ ล่ำดี, 2550 : 16)

เนื่องจากข้อมูลภายในเนื้อหาของแอปพลิเคชันนั้นมีความแตกต่างกันทั้งหน้าที่การทำงาน การนำเสนอรายละเอียดและการนำไปใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับเนื้อหา ก่อนการใช้งาน ถ้าเนื้อหาไม่ชัดเจนหรือมีการจัดโครงสร้างอย่างไม่เป็นระบบอาจต้องเสียเวลาในการทำความเข้าใจค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงปัญหาที่เป็นสาเหตุโดย ต้องมีการจัดโครงสร้างเนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน ดังนี้

#### 1. ความไม่ชัดเจน

แต่ละภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารกันต่างมีรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นภาษาเดียวกันก็อาจมีความแตกต่างกันตามวัฒนธรรมหรือภูมิลำเนาของท้องถิ่นนั้นด้วย จึงเกิดความไม่ชัดเจนของภาษาขึ้น ทำให้แต่ละบุคคลเกิดความเข้าใจผิดและสื่อสารกันได้ไม่ตรงตามที่ต้องการ ความไม่ชัดเจนจะสร้างความสับสนและความไม่แน่ใจขึ้นต่อผู้ใช้ ทำให้ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจความหมายแต่ละอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย เพื่อลดความไม่ชัดเจนของภาษาจึงต้องอาศัยไวยากรณ์และรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของแต่ละภาษาเพื่อให้ผู้ใช้ทุกคนมี

ความเข้าใจที่ตรงกัน สำหรับเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันก็จำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของภาษา เช่นกันเพราะเนื้อหาโดยส่วนใหญ่เป็นข้อความ

## 2. ความแตกต่างกันโดยลักษณะ

เนื้อหาและข้อมูลภายในแอปพลิเคชันอาจมีมากมายหลายชนิด ซึ่งข้อมูลชนิดเดียวกันสามารถนำไปใช้ประโยชน์และมีหน้าที่คล้ายกัน แต่ข้อมูลเหล่านั้นก็ไม่ได้มีความเหมือนกันทั้งหมด โดยยังมีความแตกต่างกันโดยลักษณะ (Heterogeneous) กล่าวคือ สิ่งของประเภทเดียวกันอาจมีลักษณะอย่างแตกต่างกัน เช่น ซุป เป็นอาหารชนิดหนึ่ง แต่ว่าในซूपแต่ละถ้วยอาจมีส่วนผสมที่ไม่เหมือนกันก็ได้ เป็นต้น ดังนั้นจำเป็นต้องมีการจัดโครงสร้างเนื้อหา เพื่อจำแนกเนื้อหาหรือข้อมูลที่อาจมีความแตกต่างกันโดยลักษณะออกมาเป็นกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาหรือข้อมูลดังกล่าวมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้จะสามารถพิจารณาเนื้อหาดังกล่าวได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะข้อมูลที่ไม่จำเป็นหรือไม่สำคัญต่อผู้ใช้จะถูกแยกออกจากเนื้อหาส่วนที่ผู้ใช้ต้องการอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยลดปริมาณและความหนาแน่นของเนื้อหาได้อีกด้วย

## 3. มุมมองที่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันทั้งภายในและภายนอกองค์กร ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้แต่ละกลุ่มย่อมมีมุมมองที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับหน้าที่หรือความรับผิดชอบของแต่ละคน ความแตกต่างของมุมมองเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้รูปแบบการใช้งานของแต่ละบุคคลแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เช่น ในบริษัทประกอบด้วยฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างมีความต้องการในการใช้งานที่แตกต่างกันและยังมีมุมมองของการพิจารณาเนื้อหาในแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันด้วย ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายอาจมีมุมมองในด้านการทำกำไร ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจมีมุมมองในด้านชื่อเสียงของบริษัท เป็นต้น จากที่กล่าวมาความแตกต่างของมุมมองในแต่ละบุคคลนั้นอาจส่งผลให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งานขึ้นได้ เพราะความเข้าใจเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน การใช้งานแต่ละความต้องการก็ย่อมแตกต่างกันด้วย จึงจำเป็นต้องมีการจัดโครงสร้างเนื้อหาตามความเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้ทุกกลุ่มสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

## 4. นโยบายภายในองค์กร

ในทุกๆ องค์กรย่อมต้องมีนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อเป็นการระบุถึงเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานและสร้างขอบเขตหน้าที่ให้แก่บุคลากร ซึ่งนโยบายในองค์กรก็

สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้งานในแอปพลิเคชันได้ กล่าวคือ แอปพลิเคชันที่ใช้งานทุกๆ ไปอาจมีความต้องการที่ไม่ซับซ้อนมากนัก แต่แอปพลิเคชันที่ใช้งานภายในองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ ตามที่ระบุไว้ในนโยบายของแต่ละองค์กร การใช้งานแอปพลิเคชันจึงต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของนโยบายเป็นหลัก ทำให้รูปแบบของความต้องการมีลักษณะเฉพาะตัว จึงจำเป็นต้องมีการจัดโครงสร้างเนื้อหาในแอปพลิเคชันให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมต่อนโยบายภายในองค์กรด้วย เพื่อให้ผู้ใช้ภายในองค์กรสามารถใช้งานได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์และเป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ

เนื้อหาของแอปพลิเคชันถือได้ว่าเป็นส่วนหลักหรือเป็นภาพรวมของแอปพลิเคชันที่แสดงต่อผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้ทราบถึงรูปลักษณะและภาพรวมในการทำงานของแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้นด้วย แต่การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชันยังต้องคำนึงถึงการประมวลผลหรือการทำงานของแอปพลิเคชันนั้นอีกด้วย เพื่อให้การออกแบบและการจัดโครงสร้างเนื้อหานั้นสอดคล้องกับการทำงานของแอปพลิเคชัน เพราะว่าแอปพลิเคชันแต่ละประเภทมีการแสดงผลที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักออกแบบควรพิจารณาการประมวลผลหรือการทำงานของแอปพลิเคชันที่ทำการออกแบบและการจัดโครงสร้างเนื้อหาอย่างรอบคอบ ในการจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชันนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังนี้

พิจารณาและทำความเข้าใจกับสถาปัตยกรรมข้อมูล สถาปัตยกรรมข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์วิธีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในเนื้อหาของแอปพลิเคชันว่าควรเป็นอย่างไร อาทิ เช่น ควรมีการจัดวางปุ่มคำสั่งต่างๆ หรือวัตถุภายในแอปพลิเคชันอย่างไรจึงจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้และสอดคล้องกับแอปพลิเคชัน เป็นต้น ในบางกรณีแอปพลิเคชันเดียวกันอาจนำเสนอบนอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์ที่แสดงผลทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่อง PDA เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงสถาปัตยกรรมข้อมูล เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้อย่างเหมาะสมกับแอปพลิเคชัน

พิจารณาโครงสร้างทางกายภาพของแอปพลิเคชัน กล่าวคือ ต้องพิจารณาถึงการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้ เช่น องค์ประกอบภายในแต่ละหน้าของแอปพลิเคชัน หน้าต่างที่ใช้สำหรับนำเสนอข้อมูล การแสดงผลบนหน้าจอหลักหรือหน้าจอย่อย เป็นต้น โครงสร้างทางกายภาพเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งเทียบเท่ากับสถาปัตยกรรมข้อมูล เนื่องจาก

การนำเสนอต้องมีความสอดคล้องกับการจัดวางองค์ประกอบจึงจะทำให้เนื้อหาของแอฟพลิเคชั่นออกมาอย่างลงตัว

การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอฟพลิเคชั่นจึงต้องให้ความสำคัญและพิจารณาอย่างรอบคอบถึงสถาปัตยกรรมข้อมูลและโครงสร้างทางกายภาพของแอฟพลิเคชั่น เพื่อให้รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาเหมาะสมกับแอฟพลิเคชั่นและช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบและรูปแบบของโครงสร้างทางกายภาพของแอฟพลิเคชั่น (ณรงค์ ล้ำดี, 2550 : 19)

### 2.1.2.2 สถาปัตยกรรมข้อมูล

ในปัจจุบันมีแอฟพลิเคชั่นอยู่มากมาย ทำให้ผู้ใช้หรือนักออกแบบอาจยึดติดกับรูปลักษณะอินเตอร์เฟซของแอฟพลิเคชั่นที่คุ้นเคย ส่งผลให้ผู้ออกแบบต้องนำรูปลักษณะของอินเตอร์เฟซดังกล่าวมาใช้เป็นต้นแบบ ซึ่งช่วยให้นักออกแบบไม่ต้องออกแบบอินเตอร์เฟซใหม่ทั้งหมด นักออกแบบจึงไม่จำเป็นต้องใส่ใจรายละเอียดขององค์ประกอบในการออกแบบมากนัก หากทุกแอฟพลิเคชั่นมีขนาดเล็กสามารถแสดงเนื้อหาและจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดให้อยู่ในหน้าแอฟพลิเคชั่นเพียงหน้าเดียวได้คงไม่ต้องสนใจการจัดโครงสร้างเนื้อหามากนัก แต่ในความเป็นจริงนั้นแอฟพลิเคชั่นประกอบด้วยเนื้อหาของแอฟพลิเคชั่น เครื่องมือในการใช้งานและองค์ประกอบต่างๆ มากมาย ดังนั้นนักออกแบบจำเป็นต้องใส่ใจการจัดวางองค์ประกอบของแอฟพลิเคชั่นและต้องวางแผนการออกแบบอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยส่วนประกอบที่สำคัญในการจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอฟพลิเคชั่นที่นักออกแบบต้องคำนึงถึง คือ สถาปัตยกรรมข้อมูล (Information Architecture)

สถาปัตยกรรมข้อมูล คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเนื้อหาของแอฟพลิเคชั่นและฟังก์ชันภายในแอฟพลิเคชั่น ซึ่งเนื้อหาของแอฟพลิเคชั่นก็คือ ข้อมูลทั่วไปที่แอฟพลิเคชั่นมีไว้รองรับความต้องการของผู้ใช้ สำหรับฟังก์ชันภายในแอฟพลิเคชั่นก็คือ ส่วนการใช้งานที่แอฟพลิเคชั่นจัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้ใช้หรือสิ่งที่ผู้ใช้สามารถเรียกใช้งานจากแอฟพลิเคชั่นได้ สถาปัตยกรรมข้อมูลจะช่วยให้นักออกแบบเข้าใจว่าต้องทำการสร้าง ออกแบบ จัดวางองค์ประกอบ และกำหนดทิศทาง การใช้งานให้กับผู้ใช้อย่างไร ทั้งหมดก็คือ แนวทางในการออกแบบอินเตอร์เฟซซึ่งช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดรูปแบบอินเตอร์เฟซของแอฟพลิเคชั่นอย่างคร่าวๆ ได้

นอกจากที่กล่าวมาแล้วนักออกแบบต้องเข้าใจด้วยการใช้งานในแอปพลิเคชันนั้นแตกต่างจากการใช้งานในเว็บไซต์เนื่องจากเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่รวบรวมและนำเสนอข้อมูลด้วยสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ เพลง วิดีโอ เป็นต้น นักออกแบบเว็บเพจเพียงแค่จัดวาง นำเสนอ และจัดทำรายการสื่อแต่ละรูปแบบไว้ในบริเวณที่เหมาะสม ผู้ใช้ก็สามารถเข้าใจการใช้งานเองจากสิ่งที่นักออกแบบเตรียมไว้ให้ โดยเว็บไซต์เพียงแค่ตอบสนองตามที่ผู้ใช้ต้องการเท่านั้น แต่แอปพลิเคชันถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานบางอย่างของผู้ใช้ นอกจากการรับรู้เนื้อหาของแอปพลิเคชันแล้ว ผู้ใช้ต้องสามารถสร้างงานด้วยตนเอง เช่น การวาด การเขียน และการกระทำอื่นๆ ได้ โดยที่แอปพลิเคชันจะรองรับการใช้งานดังกล่าวของผู้ใช้และตอบสนองด้วยผลลัพธ์บางอย่างภายในขอบเขตของแอปพลิเคชันนั้น

จากที่กล่าวมาทำให้นักออกแบบจำเป็นต้องพิจารณาถึงสถาปัตยกรรมข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงโครงสร้างของอินเทอร์เฟซ สามารถออกแบบให้แอปพลิเคชันตอบสนองตามการกระทำของผู้ใช้หรือตามความต้องการของผู้ใช้และยังช่วยให้ผู้ใช้มีความเข้าใจขั้นตอนในการใช้งานได้ง่ายขึ้นด้วย โดยแอปพลิเคชันส่วนใหญ่และเว็บไซต์ต่างๆ ไปมักมีรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

### 1. จัดลำดับรายการวัตถุ

เป็นรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบที่นิยมใช้ในแอปพลิเคชันที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำพวก เพลง หนังสือ รูปภาพ ภาพถ่าย โดยมีการจัดเรียงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น เรียงตามลำดับข้อมูล แสดงข้อมูลแบบตาราง แสดงข้อมูลแบบแผนผังต้นไม้ เป็นต้น ข้อมูลที่จัดเรียงจะแสดงให้เห็นเป็นกรอบรูปขนาดเล็กช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้เร็วขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่ผู้ใช้จัดลำดับในรูปแบบนี้เป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ง่ายด้วยการแสดงแบบวัตถุ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้เห็นรายละเอียดของข้อมูลได้อย่างชัดเจน

แอปพลิเคชันที่ใช้รูปแบบดังกล่าวจะมีการจัดเรียงข้อมูลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่แอปพลิเคชันรวบรวมและวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น โดยอาจให้ผู้ใช้กำหนดการจัดเรียงเองได้เพื่ออำนวยความสะดวกให้สามารถค้นหาข้อมูลได้เร็วขึ้น



## 2. จัดลำดับรายการคำสั่ง

เป็นรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบตามลำดับของคำสั่งหรือการกระทำ โดยสนใจในสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการทำในขณะนั้นและทำการจัดวางรายการของคำสั่งไว้บริเวณที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานได้ง่ายและสะดวก ซึ่งการจัดวางตามรูปแบบนี้จะช่วยให้ผู้ที่เคยใช้งานบางส่วนของแอปพลิเคชันนี้มาก่อนสามารถใช้งานได้สะดวกขึ้น และช่วยให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้แอปพลิเคชันนี้สามารถเรียนรู้การใช้คำสั่งในแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้นด้วย

แอปพลิเคชันที่ใช้การจัดวางองค์ประกอบรูปแบบนี้มักมีการออกแบบการแสดงผลลำดับรายการของคำสั่งที่มีลักษณะคล้ายๆกัน โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่ใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป (Desktop Application) เช่น เมนูบาร์ (Menu Bar), ทูลบาร์ (Tool Bar) เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้ทั่วไปมีความคุ้นเคยทำให้ใช้งานได้ง่าย อย่างไรก็ตามนักออกแบบต้องคำนึงถึงจำนวนของคำสั่งที่จะแสดงในลำดับรายการ ถ้าหากมีคำสั่งอยู่จำนวนมากในลำดับรายการเดียวอาจทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการใช้งาน สำหรับในอุปกรณ์ขนาดเล็กจำพวกโทรศัพท์มือถือ (PDA) ซึ่งมีข้อจำกัดในการแสดงผลลำดับรายการคำสั่ง อาจต้องออกแบบให้สามารถใช้ปุ่มสำหรับเลือกคำสั่งนั้นได้โดยตรงหรือกำหนดปุ่มสำหรับแสดงลำดับรายการคำสั่งที่ซ่อนอยู่ เพื่อให้ผู้ใช้ทำการเลือกคำสั่งที่ต้องการต่อไป

## 3. จัดลำดับรายการหัวข้อ

การจัดวางองค์ประกอบแบบนี้พบเห็นได้บ่อยครั้ง โดยเฉพาะตามเว็บไซต์ต่างๆ เนื่องจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นแหล่งสำหรับรวบรวมข้อมูลและนำเสนอแก่ผู้ใช้งานนิยมใช้การจัดลำดับรายการตามหัวข้อ ซึ่งจะเรียงลำดับรายการจากหัวข้อใหญ่ไปจนถึงหัวข้อย่อย อาจจะมีจัดหมวดหมู่ให้กับหัวข้อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน หรือจัดกลุ่มหัวข้อที่มีเนื้อหาภายในคล้ายๆ กันไว้ด้วยกัน โดยจะประกอบด้วยหัวข้อใหญ่และหัวข้อย่อยขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อหาในหัวข้อนั้น การจัดลำดับรายการหัวข้อนั้น นักออกแบบต้องเข้าใจว่าเมื่อผู้ใช้เข้ามาในแอปพลิเคชันหรือเข้าไปในแต่ละหน้าของแอปพลิเคชัน สิ่งแรกๆที่ผู้ใช้จะทำคือสิ่งใด แล้วจัดวางหัวข้อที่ผู้ใช้งานต้องการไว้ในลำดับแรกหรือจัดลำดับรายการหัวข้อเรียงตามตัวอักษรก็ได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

การจัดลำดับรายการหัวข้ออาจพบในแอปพลิเคชันที่ต้องจัดหมวดหมู่หรือจัดการใช้งานเป็นหัวข้อ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับเล่นเพลงจะมีการแสดงรายการเพลงต่างๆ ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกได้จากส่วนที่แอปพลิเคชันจัดหมวดหมู่ไว้แล้วก็ได้ อาจเลือกจากหมวดหมู่ที่มีแนวเพลงเดียวกัน อาทิเช่น แนวเพลงร็อคซึ่งแอปพลิเคชันจะแสดงศิลปินที่ร้องเพลงร็อคทั้งหมดตามลำดับ

ตัวอักษร เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกและเข้าไปในงานได้ง่ายและสามารถป้องกันผู้ใช้ที่หลงเข้าไปในงานในส่วนที่ตนไม่ต้องการได้

#### 4. จัดลำดับรายการเครื่องมือ

การจัดวางองค์ประกอบรูปแบบนี้ เป็นการรวบรวมเครื่องมือที่สำคัญของแอปพลิเคชัน แสดงไว้บนหน้าหลักให้ผู้ใช้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นแอปพลิเคชันย่อยที่จำเป็นในการใช้งาน หรือเพื่อบันทึงก็ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของแอปพลิเคชันนั้น การจัดลำดับรายการเครื่องมือมักพบบน อุปกรณ์พกพา (PDA), ปาล์ม (Palm) โทรศัพท์มือถือ หรือระบบปฏิบัติการต่างๆ และอาจพบเห็นได้ในเว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชันย่อยอยู่ภายใน เช่น เกมส์ ต่างๆ โดยการจัดเรียงลำดับรายการเครื่องมือก็สามารถทำได้หลายแบบ เช่น การเรียงตามลำดับ การเรียงแบบกริด (Grid) เป็นต้น ใน อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบางชนิดอาจสามารถกำหนดการจัดเรียงได้ตามความต้องการของผู้ใช้

อย่างไรก็ตาม การจัดลำดับรายการเครื่องมือจำเป็นต้องคำนึงถึงการเรียกใช้งานด้วย การกำหนดชื่อให้แต่ละเครื่องมือต้องสัมพันธ์กับการทำงานของเครื่องมือและจะต้องไม่ซ้ำซ้อนกับชื่อของคำสั่งหรือปุ่มควบคุมการทำงานอื่นในแอปพลิเคชันนั้นด้วย การตั้งชื่อให้กับเครื่องมือที่เข้าใจได้ง่ายช่วยให้ผู้เริ่มต้นใช้งานสามารถเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างถูกต้องและไม่เกิดความสับสนในการใช้งาน การจัดลำดับรายการเครื่องมือต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้โดยเฉพาะผู้ใช้ในกลุ่มอายุที่ อยากรทดลอง ในกรณีที่มีเครื่องมืออยู่จำนวนมากควรจัดหมวดหมู่ให้กับเครื่องมือที่มีหน้าที่คล้ายๆ กันไว้ในกลุ่มเดียวกันและเครื่องมือใดที่มีการใช้งานบ่อยๆ ควรแสดงให้ผู้ใช้เห็นเป็นอันดับแรก อีกสิ่งหนึ่งที่นักออกแบบต้องให้ความสำคัญก็คือ วิธีการออกแบบทิศทางการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งควรออกแบบให้ผู้ใช้ไม่เกิดความสับสนต่อทิศทางการใช้งาน เมื่อต้องใช้งานเครื่องมือหรือต้องเข้าออกกระหว่างแอปพลิเคชันย่อยกับแอปพลิเคชันหลักอยู่เสมอ

##### 2.1.2.3 โครงสร้างทางกายภาพของแอปพลิเคชัน

โครงสร้างทางกายภาพ (Physical Structure) คือ รูปลักษณะโดยรวมของแอปพลิเคชัน เป็นส่วนแรกๆ ที่ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้โดยที่ยังไม่ได้ใช้งาน เช่น หน้าตาของแอปพลิเคชัน (Windows) หน้าทีแสดงเนื้อหาของแอปพลิเคชันในแต่ละส่วน (Page) ปุ่มควบคุมหรือคำสั่งต่างๆ ในแอปพลิเคชัน เป็นต้น การออกแบบโครงสร้างทางกายภาพจำเป็นต้องพิจารณาถึงการใช้งานของผู้ใช้และการทำงานของแอปพลิเคชันด้วย นอกจากการออกแบบให้โครงสร้างทางกายภาพมีรูปลักษณะที่สวยงามแล้วยังต้องมีความสอดคล้องในการทำงานระหว่างผู้ใช้กับแอปพลิเคชันด้วย

โดยจะต้องวิเคราะห์การแสดงผลที่ได้จากการประมวลผลของแอปพลิเคชันว่าตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ถูกต้องหรือไม่ หน้าที่หรือการใช้งานของผู้ใช้ที่มีต่อโครงสร้างทางกายภาพของแอปพลิเคชันเป็นอย่างไร โดยมีลักษณะของโครงสร้างทางกายภาพที่แตกต่างกันดังนี้

### 1. One Window Paging

เป็นรูปแบบโครงสร้างทางกายภาพอย่างง่าย โดยใช้พื้นที่ในการแสดงผลหรือทำงานด้วยหน้าต่างเดียว เมื่อเปลี่ยนการทำงานไปยังส่วนอื่นๆ ก็จะแสดงผลในส่วนนั้นบนหน้าต่างเดิม ที่พบเห็นอยู่บ่อยครั้งก็คือ เว็บไซต์ต่างๆ ที่จะแสดงผลอยู่บนหน้าต่างเดียว โครงสร้างทางกายภาพลักษณะนี้เหมาะกับอุปกรณ์ขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดในการแสดงผลบนหน้าจอเดียว เช่น โทรศัพท์มือถือพกพา (PDA), ปาล์ม (Palm) เป็นต้น โดยเฉพาะในอุปกรณ์ที่ไม่สามารถเลือกใช้โครงสร้างทางกายภาพในลักษณะอื่นได้ นักออกแบบควรออกแบบให้การใช้งานและการแสดงผลอยู่บนหน้าต่างหลักเท่านั้นแต่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ให้ได้อย่างครบถ้วน

### 2. Multiple Window

เป็นการใช้งานหลายๆ หน้าต่าง โดยสามารถใช้งานส่วนต่างๆ ของแอปพลิเคชันตามที่แสดงไว้ในแต่ละหน้าต่างตามความต้องการ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถดูเนื้อหาหรือผลลัพธ์ของแอปพลิเคชันจากหลายๆ หน้าต่างได้ แต่โครงสร้างทางกายภาพในลักษณะนี้อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนในการใช้งาน เนื่องจากมีหน้าต่างที่แสดงผลอยู่จำนวนมากอาจทำให้ผู้ใช้หาส่วนที่คนต้องการไม่พบหรืออาจลืมหน้าต่างส่วนนั้นในระหว่างการทำงานได้ นักออกแบบจึงต้องพิจารณาถึงการใช้งานของผู้ใช้ด้วยว่าโครงสร้างทางกายภาพลักษณะนี้เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งการใช้โครงสร้างทางกายภาพในลักษณะอื่นอาจจะทำงานได้คล่องตัวกว่าการใช้หลายๆ หน้าต่าง

### 3. Tiled Panes

โครงสร้างทางกายภาพในลักษณะนี้จะแบ่งหนึ่งหน้าต่างออกเป็นหลายส่วน ซึ่งสามารถใช้งานส่วนต่างๆ บนหนึ่งหน้าต่างได้ โดยอาจแบ่งเป็น ส่วนพื้นที่สำหรับใช้งาน ส่วนสำหรับแสดงผลผลลัพธ์ หรือส่วนสำหรับแสดงเครื่องมือต่างๆ ที่จำเป็นในการใช้งาน โครงสร้างทางกายภาพในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ใช้ทำงานได้คล่องตัวขึ้น เนื่องจากการทำงานหลายส่วนอยู่บนหน้าต่างเดียวทำให้ไม่ต้องย้ายส่วนทำงานบ่อย ก็สามารถทำงานและดูผลลัพธ์ได้บนหน้าต่างเดียวกัน อย่างไรก็ตามไม่ควรแบ่งหนึ่งหน้าต่างออกเป็นส่วนย่อยมากเกินไป เพราะผู้ใช้จะเหลือพื้นที่การใช้งาน

ในแต่ละส่วนน้อยเกินไปซึ่งอาจทำให้รู้สึกใช้งานยาก นักออกแบบอาจออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งหรือเลือกส่วนการทำงานได้เองเพื่อให้ผู้ใช้เลือกส่วนการทำงานที่สำคัญและจำเป็นเท่านั้น

ลักษณะโครงสร้างทางกายภาพทั้งหมดที่กล่าวมามีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักออกแบบควรเลือกใช้โครงสร้างทางกายภาพในลักษณะต่างๆ ให้เหมาะสมกับแอปพลิเคชันนั้นด้วย โดยวิเคราะห์การทำงานของแอปพลิเคชันและการใช้งานของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถเลือกใช้โครงสร้างทางกายภาพที่สอดคล้องต่อการทำงานและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้โครงสร้างทางกายภาพลักษณะต่างๆ อาจนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้เพื่อทดแทนจุดอ่อนของโครงสร้างทางกายภาพบางลักษณะและช่วยตอบสนองการทำงานได้อย่างครอบคลุมทุกๆ ส่วนในแอปพลิเคชันได้

#### 2.1.2.4 วิธีการจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน

##### 1. แบ่งหน้าต่างออกเป็น 2 ส่วน

เป็นวิธีการแบ่งหน้าต่างของอินเตอร์เฟซออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่งใช้สำหรับแสดงรายการชื่อของหัวข้อหรือข้อมูลที่ผู้ใช้สนใจ ส่วนที่สองจะแสดงเนื้อหาของหัวข้อหรือข้อมูลที่ผู้ใช้ได้ทำการเลือกจากรายการในส่วนที่หนึ่ง ซึ่งวิธีการนี้ควรใช้เมื่อต้องการนำเสนอข้อมูลเป็นลำดับรายการ หัวข้อ หรือจัดหมวดหมู่ให้กับข้อมูล และต้องการแสดงถึงรายละเอียดของข้อมูลในลำดับรายการที่ได้จัดไว้ เช่น รายละเอียดของเนื้อหา ขนาดของไฟล์ วันเวลา แหล่งที่มาของข้อมูล เป็นต้น เนื่องจากวิธีการนี้มีโครงสร้างทางกายภาพในลักษณะแบ่งหน้าต่างออกเป็น 2 ส่วนทำให้มีเนื้อที่เพียงพอที่จะแสดงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

วิธีการนี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถดูรายละเอียดของข้อมูลได้เร็วขึ้น โดยจะแสดงอยู่บนหน้าต่างเดียวกัน

ในบางกรณีที่มีการออกแบบให้ผู้ใช้งานเลือกข้อมูลจากรายการและต้องรอดูรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวในหน้าต่างถัดไป เช่นอีเมลล์ (E-Mail) ที่ให้บริการบนเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งจะแสดงรายการของเมลล์ (Mail) ที่ได้รับ เมื่อผู้ใช้งานต้องการเลือกอ่านข้อความในเมลล์ (Mail) รายละเอียดของข้อความในเมลล์ (Mail) นั้นจะแสดงในหน้าต่างต่อไป จึงต้องรออ่านข้อความในเมลล์ (Mail) ทำให้

เกิดความเบื่อหน่ายและอาจลบเมลล์ (Mail) ที่ซึ่งโดยที่ไม่สนใจข้อความในเมลล์ (Mail) เป็นต้น สำหรับข้อดีของวิธีการแบ่งหน้าต่างเป็น 2 ส่วน มีดังนี้

1. ช่วยให้สายตาผู้ใช้ไม่ต้องทำงานหนัก ไม่ต้องเปลี่ยนหรือปรับระยะการมองข้อมูลภายในหน้าต่าง เนื่องจากรายละเอียดข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการปรากฏอยู่บนหน้าต่างเดียว ทำให้ไม่ต้องละสายตาจากหน้าต่างเดิมไปยังหน้าต่างใหม่หรือต้องรอการแสดงผลพรึ่ในหน้าถัดไป

2. ทำให้ผู้ใช้มีสมาธิในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพราะไม่ต้องรอดูรายละเอียดข้อมูลในหน้าถัดไปหรือหน้าต่างอื่นและไม่เบนความสนใจไปยังสิ่งอื่นซึ่งอาจทำให้ขาดสมาธิในการใช้งานได้

3. ผู้ใช้สามารถดูข้อมูลได้ทันทีโดยไม่ต้องรอหรือกลับมาดูในภายหลัง

ข้อแนะนำในการออกแบบมีดังนี้

1.1 แบ่งหน้าต่างออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแสดงรายการข้อมูลหรือหัวข้อสำหรับให้ผู้ใช้เลือก และส่วนแสดงรายละเอียดของข้อมูล ควรจัดสรรพื้นที่ในแต่ละส่วนให้เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการแสดง

1.2 จัดส่วนแสดงรายการข้อมูลไว้ส่วนบนหรือด้านซ้าย เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่อ่านมาจากซ้ายไปขวา จึงควรวางส่วนแสดงรายละเอียดของข้อมูลไว้ด้านล่างหรือด้านขวา เพื่อไม่ให้ผู้ใช้สับสน

1.3 การแสดงผลในส่วนแสดงรายละเอียดข้อมูลควรตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้เลือกข้อมูลที่ต้องการและควรให้ผู้ใช้เลือกโดยใช้เมาส์หรือคีย์บอร์ดก็ได้

1.4 ส่วนแสดงรายการข้อมูลหรือหัวข้อ ควรเลือกใช้การจัดเรียงลำดับรายการที่เหมาะสมโดยพิจารณาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้งหมด เช่น จัดเรียงข้อมูลตามยาว, จัดเรียงแบบลำดับชั้น (Hierarchy), จัดเรียงแบบแผนผังต้นไม้, จัดเรียงรายการตามหัวข้อหรือหมวดหมู่ เป็นต้น



## 2. จัดสรรพื้นที่สำหรับสร้างงานตัวเอง

เป็นวิธีการที่นิยมใช้ออกแบบในแอปพลิเคชันที่ทำงานในด้านการตกแต่งรูปภาพ หรือวาดภาพกราฟิก (Graphic Editor) เช่น Photoshop, Paint, 3D Studio Max เป็นต้น โดยจะมีพื้นที่ว่างสำหรับใช้ในการทำงาน (Canvas) ส่วนหนึ่งและมีพื้นที่สำหรับกลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างงาน (Palette) จัดวางไว้บริเวณที่สะดวกต่อการเลือกใช้งาน วิธีนี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างงานได้อย่างอิสระบนพื้นที่ว่างที่กำหนดไว้ และสามารถกำหนดขนาดและจำนวนพื้นที่ในการสร้างงานตัวเอง นอกจากนี้สามารถหยิบใช้เครื่องมือได้ทันทีจากบริเวณใกล้เคียง ช่วยให้ทำงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ในบางแอปพลิเคชันอาจใช้การออกแบบโดยวิธีการแบ่งหน้าต่างเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่งใช้สำหรับเก็บเครื่องมือและส่วนที่สองใช้สำหรับการสร้างงานก็ได้

### ข้อเสนอแนะในการออกแบบมีดังนี้

2.1 พื้นที่ว่างสำหรับสร้างงานควรมีขนาดที่เหมาะสมกับงานที่จะทำ โดยผู้ใช้สามารถกำหนดขนาดเองได้ และพื้นที่จะต้องอยู่ภายในหน้าต่างเดียวกันกับเครื่องมือ เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน

2.2 กลุ่มของเครื่องมือควรจัดเรียงอย่างมีระเบียบไม่ควรจัดวางซ้อนทับพื้นที่สำหรับสร้างงาน และรายการของเครื่องมือไม่ควรมีมากเกินไปควรแสดงเฉพาะเครื่องมือที่ต้องใช้งานอยู่เสมอหรือที่จำเป็นต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน

2.3 เครื่องมือควรวางไว้ทางด้านบนหรือด้านซ้ายของจอภาพ เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่จะถนัดการใช้งานจากซ้ายไปขวาตามลักษณะในการอ่าน

2.4 การกำหนดชื่อหรือรูปภาพที่แสดงให้ผู้ใช้ทราบถึงหน้าที่ของเครื่องมือนั้น ควรมีชื่อที่เข้าใจง่ายและทราบได้ทันทีว่าหน้าที่ของเครื่องมือนั้นคืออะไร หรืออาจใช้รูปภาพที่ผู้ใช้ทั่วไปคุ้นเคยและเข้าใจได้ทันทีโดยนำรูปแบบมาจากแอปพลิเคชันอื่นที่กำลังได้รับความนิยม

2.5 ควรออกแบบเครื่องมือต่างๆ ให้สามารถเรียกใช้งานและปิดการทำงานได้ง่าย

### 3. แสดงลำดับรายการด้วยหน้าต่างเดียว

วิธีการนี้มีลักษณะโครงสร้างทางกายภาพแบบ One Window Paging แต่ละหน้าจอของแอปพลิเคชันจะแสดงบนหน้าต่างเดียวเท่านั้น โดยผู้ใช้จะเลือกเนื้อหาหรือข้อมูลจากรายการที่กำหนดไว้ในหน้าจอแอปพลิเคชัน ซึ่งเนื้อหาหรือข้อมูลดังกล่าวจะแสดงผลแทนที่ข้อมูลในหน้าต่างเดิมบนหน้าต่างเดียวกัน

วิธีการนี้นิยมนำไปใช้ออกแบบอินเตอร์เฟซในอุปกรณ์พกพาต่างๆ เช่น เครื่องเล่นเพลง MP3, โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เนื่องจากมีหน้าจอแสดงผลขนาดเล็กหากต้องแบ่งหน้าจอเป็นส่วนๆ พื้นที่ใช้งานและข้อมูลที่ต้องการแสดงบนหน้าจอก็จะมีขนาดเล็กลงด้วย ในกรณีที่มีหัวข้อและรายละเอียดจำนวนมาก การเข้าไปใช้งานในแต่ละหน้าจอของแอปพลิเคชันจะทำให้ยากลำบาก ดังนั้นการใช้ลักษณะโครงสร้างทางกายภาพแบบ One Window Paging จะทำได้สะดวกกว่า นอกจากนี้หากนำวิธีดังกล่าวไปใช้งานกับแอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์ทั่วไป ซึ่งไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดหน้าจอที่ใช้แสดงผลจะช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผู้ที่ไม่มีความชำนาญหรือไม่คุ้นเคยกับการใช้งานหลายๆ หน้าต่าง ช่วยลดความสับสนในการใช้งานอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะในการออกแบบมีดังนี้

3.1 การจัดโครงสร้างเนื้อหาโดยเฉพาะในหน้าแสดงผลข้อมูล ไม่ควรจัดวางข้อมูลหรือเครื่องมืออื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องไว้ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้เบี่ยงเบนความสนใจและเสียสมาธิในการทำงานได้

3.2 แต่ละหน้าจอที่แสดงผลข้อมูลควรจัดเตรียมลิงค์หรือทางออกให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับไปยังหัวข้อหลักของข้อมูลที่ผู้ใช้สนใจหรือกลับไปยังหน้าหลักของแอปพลิเคชันได้ เพื่อป้องกันการเข้าไปยังส่วนที่ผู้ใช้ไม่ต้องการใช้งานและสามารถกลับมาเริ่มต้นใช้งานข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้ใช้สนใจได้ง่ายขึ้น

3.3 การกำหนดทิศทางการใช้งานของผู้ใช้ ควรออกแบบอย่างรอบคอบและอำนวยความสะดวกให้สามารถใช้งานได้คล่องตัว เนื่องจากวิธีการนี้จะแสดงผลด้วยหน้าต่างเดียวเท่านั้น หากกำหนดทิศทางการที่ซับซ้อนหรือเข้าออกจากหน้าต่างได้ยาก อาจทำให้ผู้ใช้เสียเวลาใช้งานแต่ละส่วนของแอปพลิเคชันมากเกินไป

#### 4. ประมวลมมองได้หลายแบบ

วิธีนี้ผู้ใช้สามารถเลือกหรือเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างการแสดงผลของหน้าแอปพลิเคชันได้ เนื่องจากผู้ใช้อาจไม่ชอบโครงสร้างการแสดงผลของหน้าแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจเกิดจากความคุ้นเคย หรือต้องการประโยชน์จากเนื้อหาหรือการทำงานของแอปพลิเคชันมากกว่ารูปแบบที่สวยงาม ในบางกรณีแอปพลิเคชันอาจมีการจัดวางส่วนประกอบที่ไม่จำเป็นต้องใช้งานไว้มากมาย ซึ่งอาจทำให้ไม่สะดวกต่อการใช้งาน ดังนั้นจึงควรออกแบบให้สามารถเลือกโครงสร้างการแสดงผลของหน้าแอปพลิเคชันได้ การเลือกหรือเปลี่ยนโครงสร้างอาจเป็นเพียงการเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรให้อ่านง่ายขึ้น ให้แสดงผลเฉพาะข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เปลี่ยนการจัดเรียงลำดับข้อมูล หรือย่อขยายให้ดูชัดขึ้นก็ได้ ทั้งหมดนี้เกิดจากความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการให้แสดงผลเนื้อหาหรือข้อมูลของแอปพลิเคชันได้อย่างเต็มที่

การเลือกหรือเปลี่ยนโครงสร้างการแสดงผลของหน้าแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้ โดยนักออกแบบจะต้องพิจารณาว่าผู้ใช้ต้องการอะไรจากแอปพลิเคชัน แต่แอปพลิเคชันไม่สามารถตอบสนองได้โดยตรงเนื่องจากอาจเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจ ดังนั้นควรออกแบบให้สามารถรองรับต่อความต้องการของผู้ใช้โดยให้ผู้ใช้เลือกได้ด้วยตนเอง เช่น ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายหลักของแอปพลิเคชันอาจเป็นผู้ใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วๆ ไป เพื่อติดต่อกานด้านธุรกิจ และมีผู้ใช้บางกลุ่มที่ต้องการใช้งานแอปพลิเคชันบน PDA ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก แต่หากแอปพลิเคชันสามารถทำงานบน PDA ได้ ในอนาคตผู้ใช้กลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่ให้ผลกำไรจากการใช้งานแอปพลิเคชันก็เป็นได้ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการออกแบบมีดังนี้

4.1 การเปลี่ยนโครงสร้างการแสดงผลของหน้าแอปพลิเคชันควรทำเฉพาะส่วนที่สำคัญเท่านั้น โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละส่วนหรือตามความสนใจของผู้ใช้ เนื่องจากในบางส่วนอาจมีการจัดวางที่สามารถใช้งานได้ง่ายซึ่งอาจเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้แล้ว

4.2 พิจารณาถึงความต้องการของผู้ใช้อย่างรอบคอบ เนื่องจากผู้ใช้อาจต้องการรูปแบบการแสดงผลเหมือนกันแต่นำไปใช้งานต่างกัน เช่น ผู้ใช้กลุ่มหนึ่งต้องการให้แสดงผลเฉพาะเนื้อหา

ที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น ซึ่งบางคนต้องการเพียงความรวดเร็วในการแสดงผล แต่บางคนต้องการนำข้อมูลไปส่งพิมพ์ออกทางเครื่องพิมพ์ (Printer) เป็นต้น

4.3 การจัดวางปุ่มคำสั่งที่ใช้เปลี่ยนรูปแบบโครงสร้าง ควรจัดวางในบริเวณที่เด่นชัดและสังเกตเห็นง่าย เพื่อสะดวกในการใช้งาน

4.4 เมื่อผู้ใช้เปลี่ยนการแสดงผลในครั้งแรกแล้ว การแสดงผลในแต่ละหน้าจะต้องเป็นไปตามที่ผู้ใช้กำหนด โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนทุกครั้งเมื่อเปลี่ยนหน้าแอปพลิเคชัน และควรปรับโครงสร้างกลับมาเป็นค่าเดิมตามที่แอปพลิเคชันกำหนดไว้ได้

## 5. กำหนดทิศทางการใช้งาน

เป็นวิธีช่วยแนะนำขั้นตอนการใช้งานให้แก่ผู้ใช้อย่างเป็นลำดับชัดเจน โดยมีรายละเอียดของการใช้งานประกอบในแต่ละขั้นตอน ทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ว่าต้องทำอะไรต่อไป วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันนี้มาก่อนสามารถเข้าใจขั้นตอนการใช้งาน เพื่อให้บรรลุตามความต้องการได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อนวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีความชำนาญและไม่เกิดความรู้สึกว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวใช้งานยาก โดยพบเห็นวิธีการนี้จากเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าที่ต้องมีการชำระเงิน และกำหนดสถานที่จัดส่ง

อย่างไรก็ตาม หากผู้ใช้ต้องเริ่มต้นทำงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายหรือรำคาญ แล้วทำให้เลิกใช้งานแอปพลิเคชันนั้น อีกทั้งต้องเสียเวลาในแต่ละขั้นตอนต่างๆ ที่บางขั้นตอนอาจไม่จำเป็นสำหรับผู้ที่เคยใช้งานมาก่อนสำหรับผู้ใช้ในแต่ละระดับจะมีความรู้สึกและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน วิธีการนี้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าขั้นตอนต่างๆ ที่กำหนดให้ผู้ใช้ทำตามนั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด หากผู้ใช้มีประสบการณ์มากก็ไม่ควรมีขั้นตอนในการใช้งานมากเกินไป ในกรณีที่แอปพลิเคชันไม่สามารถลดลำดับขั้นตอนต่างๆ ที่กำหนดให้แก่ผู้ใช้ได้ควรมีข้อความชี้แจงประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับหากทำตามลำดับขั้นตอนดังกล่าว หรืออาจจะเป็นข้อความเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้ทำตามลำดับขั้นตอนอย่างสมัครใจทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อลำดับขั้นตอนที่แอปพลิเคชันได้กำหนดให้

## ข้อเสนอแนะในการออกแบบมีดังนี้

5.1 ลำดับชั้นตอนใช้งานควรจัดเป็นกลุ่มตามชั้นตอนที่มีหน้าที่สอดคล้องกันหรือมีการใช้งานคล้ายกันเพื่อทำให้รู้สึกว่ามีชั้นตอนน้อยลง และอาจกำหนดเลขลำดับให้กับกลุ่มของชั้นตอนดังกล่าว พร้อมทั้งจัดวางหรือเรียงกลุ่มของชั้นตอนไว้ให้ผู้ใช้ง่ายเพื่อแสดงชั้นตอนที่เหลืออยู่

5.2 หากจำเป็นต้องให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลควรมีข้อเสนอแนะหรือตัวอย่างแสดง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถกรอกข้อมูลได้อย่างถูกต้องโดยไม่ต้องกลับมากรอกใหม่

5.3 หากต้องใช้โครงสร้างทางกายภาพในการแสดงผลบนหน้าตาต่างเดียว ควรกำหนดให้มีปุ่มย้อนกลับและไปข้างหน้าและแสดงให้ทราบว่าชั้นตอนต่อไปคืออะไร ชั้นตอนที่ผ่านมาคืออะไร ชั้นตอนที่ผ่านมาคืออะไร เพื่อให้ผู้ใช้ง่ายว่าได้ดำเนินการอะไรมาบ้างและต้องทำอะไรในชั้นตอนต่อไป ในกรณีที่ผู้ใช้งานต้องการแก้ไขข้อมูลก็สามารถย้อนกลับไปแก้ไขได้

5.4 หากต้องการให้ลำดับชั้นตอนทั้งหมดอยู่ในหน้าเดียว ควรแบ่งเป็นส่วนๆ และแสดงให้ผู้ใช้งานเห็นทั้งหมดแต่ต้องดำเนินการตั้งแต่ชั้นตอนแรกตามที่กำหนดไว้

5.5 นักออกแบบควรคาดการณ์ว่าผู้ใช้งานจะตอบสนองในแต่ละชั้นตอนอย่างไร แล้วกำหนดหรือตั้งค่าข้อมูลดังกล่าวไว้โดยผู้ใช้งานไม่ต้องเลือกหรือกรอกข้อมูลเอง เช่น คำถามที่มีทางเลือกให้ตอบน้อยหรือคำตอบที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เลือกจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้เร็วขึ้น เป็นต้น

## 6. ข้อมูลเสริมพิเศษ

เป็นการแสดงเนื้อหาหรือเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้งานแก่ผู้ใช้งาน โดยส่วนที่ไม่จำเป็นหรือส่วนที่เหลือจะถูกซ่อนไว้แต่เมื่อผู้ใช้งานต้องการก็สามารถเรียกดูได้ทันที เนื่องจากเครื่องมือที่จะแสดงทั้งหมดมีจำนวนมาก หากต้องแสดงทั้งหมดอาจทำให้เกิดความสับสนหรือหาสิ่งที่ต้องการไม่พบ โดยควรแสดงเฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นต่อการใช้งานอย่างแท้จริงและเป็นที่ต้องการของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ จึงจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกมาใช้งานได้ถูกต้องและไม่เบี่ยงเบนความสนใจไปยังส่วนที่ไม่จำเป็น



วิธีการนี้จะช่วยให้หน้าตาที่ผู้ใช้แสดงเครื่องมือมีขนาดเล็กลง ทำให้พื้นที่ในการใช้งานมีมากขึ้นและไม่ทับซ้อนกับพื้นที่ใช้งานในส่วนอื่นด้วย โดยนักออกแบบต้องคำนึงถึงการเรียกใช้งานเครื่องมือดังกล่าวของผู้ใช้ด้วย หากผู้ใช้บางกลุ่มจำเป็นต้องใช้ส่วนที่ถูกซ่อนไว้อยู่เสมออาจทำให้เรียกใช้งานได้ยาก ดังนั้นควรออกแบบให้ผู้ใช้สามารถกำหนดหรือเพิ่มเครื่องมือที่ต้องการซ่อนหรือแสดงได้ด้วยตนเอง เพื่อเรียกใช้งานได้เร็วและสะดวกขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการออกแบบมีดังนี้

6.1 ปุ่มที่ใช้สำหรับแสดงเครื่องมือที่ซ่อนไว้ ควรจัดวางให้สังเกตเห็นง่ายและใช้คำหรือสัญลักษณ์ที่เข้าใจความหมายได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าเครื่องมือหรือเนื้อหาบางอย่างซ่อนไว้

6.2 การแสดงเครื่องมือหรือเนื้อหาที่ซ่อนไว้ควรแสดงในหน้าตาเดียวกับส่วนที่แสดงแก่ผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้เปรียบเทียบได้ว่าสิ่งที่ต้องการนั้นถูกต้องหรือไม่ เมื่อได้สิ่งที่ต้องการแล้วต้องสามารถปิดส่วนที่ซ่อนไว้กลับเหมือนเดิมได้

6.3 การจัดวางกลุ่มของเครื่องมือหรือเนื้อหาที่มีส่วนเสริมดังกล่าวนี้ ควรจัดวางไว้ในบริเวณที่เรียกใช้งานง่ายและเครื่องมือหรือเนื้อหาที่ซ่อนไว้้นควรมีการจัดเรียงที่เป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกในการเลือกนำมาใช้งาน

### 7. ซ่อนเนื้อหาที่เหลือไว้ด้วยการเชื่อมโยง

วิธีการนี้จะจัดวางข้อความหรือลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาของแอปพลิเคชันในส่วนที่มีความสัมพันธ์หรือจำเป็นต่อเนื้อหาที่ผู้สนใจอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมหรือเป็นตัวช่วยให้เข้าใจเนื้อหาที่สนใจได้ง่ายขึ้น ลิงค์ดังกล่าวอาจเชื่อมโยงไปยังข้อแนะนำหรือวิธีการใช้งาน ซึ่งเป็นข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่อธิบายได้ละเอียดกว่าเนื้อหาที่แสดง ณ ขณะนั้น การสร้างลิงค์เชื่อมโยงไปยังข้อมูลส่วนเพิ่มเติมจะช่วยให้งานได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม นักออกแบบจะต้องพิจารณาด้วยว่าลิงค์เชื่อมโยงดังกล่าว อาจเบี่ยงเบนความสนใจของผู้ใช้จากสิ่งที่สนใจอยู่ในขณะนั้นหรือไม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่อยากรู้ อยากทดลอง ซึ่งอาจทำให้หลงลืมเป้าหมายที่แท้จริงในการใช้งานได้ หากข้อมูลจากลิงค์เชื่อมโยงไม่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งที่ผู้สนใจอยู่ อาจทำให้เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง

ทิศทางการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้ด้วย เนื่องจากในเนื้อหาที่มีการแทรกลิงค์เชื่อมโยงข้อมูลจึงควรออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถกลับมายังส่วนที่ตนสนใจได้ง่ายขึ้นและไม่เข้าไปอยู่ในส่วนที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ

#### ข้อเสนอแนะวิธีการออกแบบมีดังนี้

7.1 นักออกแบบต้องเข้าใจเนื้อหาของแอปพลิเคชันที่จะแสดงแก่ผู้ใช้งานที่มีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด มีส่วนใดบ้างที่อาจทำให้เกิดความสับสนขึ้นได้ และพิจารณาจุดสนใจของเนื้อหาในแต่ละส่วนเพื่อให้การสร้างลิงค์เชื่อมโยงส่วนเพิ่มเติมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 พิจารณาพฤติกรรม ความรู้ หรือประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถสร้างลิงค์เชื่อมโยงส่วนเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างแท้จริง

7.3 เนื้อหาส่วนเพิ่มเติมกับลิงค์เชื่อมโยงต้องมีความสอดคล้องกัน เช่น ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาหรือคำอธิบายการใช้งาน เมื่อผู้ใช้เข้ามาตามลิงค์เชื่อมโยงดังกล่าวเนื้อหาภายในนั้นต้องอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานไม่ใช่เรื่องอื่น

7.4 เมื่อผู้ใช้งานดูข้อมูลในส่วนเพิ่มเติมเรียบร้อยแล้วควรสร้างปุ่มหรือสัญลักษณ์ให้ผู้ใช้งานกลับมายังส่วนเดิมที่ผู้ใช้งานสนใจในขณะนั้น ควรออกแบบและจัดวางให้สังเกตเห็นได้ง่ายและสะดวกเพื่อดึงความสนใจของผู้ใช้กลับมายังจุดเดิมที่ผู้ใช้งานสนใจ

7.5 เนื้อหาในส่วนเพิ่มเติมไม่ควรมีการสร้างลิงค์เชื่อมโยงให้เกิดความสับสนอีก หากจำเป็นต้องมีลิงค์เชื่อมโยงควรพิจารณาทิศทางการใช้งานของผู้ใช้อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ใช้ไม่สับสนทิศทางการใช้งานแอปพลิเคชัน

#### 8. สารพัดตัวช่วย

เป็นการรวบรวมส่วนช่วยเหลือต่างๆ เช่น เครื่องมือที่ช่วยเหลือผู้ใช้งานในการทำงาน ข้อความแนะนำการใช้งาน ข้อความแนะนำเทคนิคการใช้เครื่องมือ ลิงค์เชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานผู้ใช้ เป็นต้น กล่าวคือ สารพัดตัวช่วยหรือส่วนช่วยเหลือจะถูกรวบรวมและจัดวางไว้ให้แก่ผู้ใช้งานตามส่วนต่างๆ ของแอปพลิเคชัน วิธีการนี้นิยมใช้กับแอปพลิเคชันที่ค่อนข้าง

ซับซ้อน ซึ่งผู้ใช้ต้องการระบบช่วยเหลือ (Help System) ที่ดี เพื่อให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น โดยที่ส่วนช่วยเหลือนี้อาจช่วยสนับสนุนการใช้งานของผู้ใช้ทุกๆ กลุ่ม ทั้งกลุ่มที่ไม่เคยใช้งานมาก่อน กลุ่มที่เคยใช้งานมาบ้างแต่ยังไม่ชำนาญ และกลุ่มที่มีความชำนาญแล้ว สำหรับส่วนช่วยเหลือที่ผู้ใช้ทั่วไปสนใจมักจะเป็นแหล่งข้อมูลแนะนำการใช้งาน แต่สำหรับผู้ใช้ในกลุ่มที่มีความชำนาญแล้วมักต้องการส่วนช่วยเหลือที่สนับสนุนให้สามารถสร้างงานได้สะดวกและเร็วขึ้น ซึ่งนักออกแบบจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ทุกๆ กลุ่ม เพื่อนำไปพิจารณาว่าส่วนการใช้งานแต่ละส่วนจำเป็นต้องมีส่วนช่วยเหลือรูปแบบใดมาสนับสนุนการใช้งานและต้องคำนึงถึงการจัดวางส่วนช่วยเหลือต่างๆ ให้สามารถใช้งานได้ง่ายด้วย

### ข้อเสนอแนะในการออกแบบมีดังนี้

8.1 ส่วนช่วยเหลือที่เป็นเนื้อหาแนะนำการใช้งาน ควรจัดตัวอย่างหรือรูปประกอบ เพื่อให้เข้าใจขั้นตอนการใช้งานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ที่ต้องการส่วนช่วยเหลือรูปแบบนี้มักไม่มีความประสพการณ์ในการใช้งานมาก่อน

8.2 ส่วนช่วยเหลือที่แนะนำการใช้เครื่องมือแนะนำเทคนิคการใช้เครื่องมือ ควรออกแบบให้สามารถแสดงหรือส่วนช่วยเหลือนั้นได้ เพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองพื้นที่ส่วนที่จำเป็นต้องใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้ที่ต้องการส่วนช่วยเหลือรูปแบบนี้มักเป็นผู้ใช้ที่มีประสพการณ์ในการใช้งานมาแล้ว ซึ่งจะเรียกส่วนช่วยเหลือดังกล่าวเมื่อจำเป็นเท่านั้น

8.3 ส่วนช่วยเหลือไม่ควรทำเป็นตำราเรียนสำหรับสอนการใช้งาน ควรใช้คำอธิบายที่กระชับและเข้าใจง่าย เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการอ่านมากนักโดยสามารถเข้าใจและนำไปใช้งานจริงได้

8.4 การแสดงส่วนช่วยเหลือควรแสดงบนหน้าต่างใหม่ ไม่ควรแสดงแทนที่หน้าต่างเดิม เพราะจะทำให้ผู้ใช้ต้องสลับหน้าต่างไปมาระหว่างส่วนช่วยเหลือกับส่วนสร้างงาน ซึ่งอาจไม่สะดวกในการใช้งาน

8.5 การจัดเรียงเนื้อหาในส่วนช่วยเหลือควรจัดเรียงเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่อย่างชัดเจน อาจจัดเป็นกลุ่มเครื่องมือที่มีหน้าที่คล้ายกัน หรืออาจออกแบบให้แอปพลิเคชันสามารถค้นหาส่วนช่วยเหลือต่างๆ ได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถหาส่วนช่วยเหลือที่ต้องการได้ง่ายและเร็วขึ้น

8.6 ในส่วนช่วยเหลืออาจมีการสร้างลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลหรือเว็บไซต์ของผู้พัฒนาแอปพลิเคชันนั้น เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาหรือสอบถามข้อมูลการใช้งานในระดับสูงได้ หรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเมื่อเกิดปัญหาที่ไม่มีข้อแนะนำในส่วนช่วยเหลือ

## สรุป

ข้อมูลภายในเนื้อหาของแอปพลิเคชันย่อมมีความแตกต่างกัน ทำให้จำเป็นต้องมีการพิจารณาถึงเนื้อหาเพื่อให้นักออกแบบสามารถจัดโครงสร้างเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง เป็นระบบและใช้งานได้อย่างสะดวก การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชันจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหา คือ ความไม่ชัดเจนของเนื้อหาที่เกิดขึ้นจากภาษาและวัฒนธรรมในแต่ละกลุ่มผู้ใช้ความแตกต่างกันโดยลักษณะที่อาจสร้างความสับสนภายในข้อมูลกลุ่มเดียวกัน มุมมองของผู้ใช้ที่แตกต่างกันตามหน้าที่ในการใช้งานและนโยบายขององค์กรที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางหรือข้อบังคับสำหรับผู้ใช้ภายในองค์กร

สถาปัตยกรรมข้อมูลเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชันและฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน ที่มีไว้รองรับความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งสถาปัตยกรรมข้อมูลจะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้างของอินเทอร์เน็ตเฟสทำให้การออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสสามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างตรงตามความต้องการ โดยมักมีรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบ คือ จัดลำดับรายการวัตถุ จัดลำดับรายการคำสั่ง จัดลำดับรายการหัวข้อ และจัดลำดับรายการเครื่องมือ

โครงสร้างทางกายภาพของแอปพลิเคชัน เป็นรูปลักษณะโดยรวมของแอปพลิเคชันซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ใช้มองเห็นโดยตรง ทำให้การออกแบบโครงสร้างทางกายภาพเน้นในเรื่องความสวยงาม และความเป็นระเบียบ แต่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องในการใช้งานด้วย ซึ่งลักษณะโครงสร้างทางกายภาพมีหลายรูปแบบ คือ One Windows Paging, Multiple Window และ Tiled Panes

การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชันต้องคำนึงถึงสถาปัตยกรรมข้อมูลและโครงสร้างทางกายภาพ เพื่อให้การนำเสนอเนื้อหา มีความสมบูรณ์และช่วยให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น สามารถจัดโครงสร้างเนื้อหาได้หลายวิธีการ เช่น แบ่งหน้าต่างเป็น 2 ส่วน ซึ่งเป็นวิธีการที่แสดงเนื้อหาหลายส่วนพร้อมกันช่วยให้ผู้ใช้ดูรายละเอียดของข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น ปรับมุมมองได้หลายแบบ เป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกปรับโครงสร้างเนื้อหาได้ตามความต้องการหรือตามวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น แต่ละวิธีการจะสามารถตอบสนองความต้องการและสนับสนุนการใช้งานได้แตกต่างกัน ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาเนื้อหาของแต่ละแอปพลิเคชันว่าควรเลือกใช้วิธีการใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

### 2.1.3 การจัดโครงสร้างหน้าแอปพลิเคชัน

ก่อนจะจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ลงในหน้าแอปพลิเคชัน ควรออกแบบโครงร่างของหน้าแอปพลิเคชัน (Page Layout) เสียก่อน เพื่อแบ่งส่วนและจัดลำดับกลุ่มองค์ประกอบต่างๆ ให้ดูเป็นระเบียบ สวยงาม และสบายตา ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ นอกจากจะกล่าวถึงการจัดโครงร่างดังกล่าวแล้ว ยังกล่าวถึงวิธีการจัดองค์ประกอบและรูปแบบโครงร่างลักษณะต่างๆ ด้วย

#### 2.1.3.1 การจัดโครงสร้างหน้าแอปพลิเคชัน

การออกแบบหรือการจัดโครงร่างหน้าแอปพลิเคชัน เป็นขั้นตอนของการเตรียมหน้าแอปพลิเคชันให้พร้อมก่อนการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ หลังจากการออกแบบจะทำให้ทราบว่าต้องวางแต่ละองค์ประกอบไว้ที่ตำแหน่งใดของหน้าแอปพลิเคชัน การจัดโครงร่างของหน้าแอปพลิเคชัน จึงประกอบด้วย 3 ขั้นตอนได้แก่ การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในหน้าแอปพลิเคชัน การกำหนดทิศทางการมององค์ประกอบ การจัดกลุ่มและการจัดวางองค์ประกอบภายในหน้าแอปพลิเคชัน

#### 1. การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในหน้าแอปพลิเคชัน

เป็นการกำหนดลักษณะเด่นให้กับองค์ประกอบตามลำดับความสำคัญ องค์ประกอบหรือเนื้อหาส่วนใดที่ต้องการให้ผู้ใช้สังเกตเห็นได้ทันทีจะถูกเน้นให้มีลักษณะเด่นที่สุด ส่วนรายละเอียดอื่นจะมีลักษณะเด่นรองลงมา ช่วยให้ผู้เข้าใจเนื้อหาของแอปพลิเคชันได้อย่างตรงจุดและมีเป้าหมายในการอ่านเนื้อหาที่ชัดเจน



## 2. การจัดลำดับหรือทิศทางการมององค์ประกอบ

โดยทั่วไป เมื่อผู้ใช้เข้าสู่หน้าต่างทำงานของแอปพลิเคชัน มักจะเป็นด้วยการใช้สายตาสำรวจองค์ประกอบต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจลำดับการใช้งานองค์ประกอบเหล่านั้นก่อนเริ่มทำงาน ดังนั้นนอกจากลำดับความสำคัญขององค์ประกอบหรือเนื้อหาแล้ว นักออกแบบต้องกำหนดทิศทางการมองและการทำงานให้กับองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในหน้าแอปพลิเคชันด้วย ส่วนมากทิศทางการมองและการทำงานมักจะเริ่มจากบนลงล่างและจากซ้ายไปขวาตามพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังออกแบบกำหนดจุดสนใจ (Focus Point) ภายในหน้าแอปพลิเคชันด้วย เพื่อให้ผู้ใช้สังเกตเห็นเมื่อเข้ามาใช้งาน

## 3. การจัดกลุ่มและจัดวางองค์ประกอบในหน้าแอปพลิเคชัน

เมื่อจัดลำดับและกำหนดทิศทางการมอง (ซึ่งสัมพันธ์กับการใช้งาน) องค์ประกอบในหน้าแอปพลิเคชันแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือ การจัดกลุ่มองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องกัน โดยนำมาจัดวางในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นความหลักการของเกสทลท์ (Gestalt) ดังนี้

### 3.1 จัดวางไว้ใกล้เคียงกัน (Proximity)

เป็นการจัดวางองค์ประกอบไว้ใกล้ๆ กันเป็นกลุ่ม โดยอาจแบ่งกลุ่มตามความสำคัญตามความสัมพันธ์ในการใช้งาน ตามความต้องการหรือความสะดวกของผู้ใช้

### 3.2 จัดวางในรูปแบบคล้ายกัน (Similarity)

เป็นการจัดวางองค์ประกอบที่มีรูปร่าง รูปทรง ขนาด หรือสี ที่เหมือนกันไว้เป็นกลุ่มหรือตำแหน่งเดียวกันในแต่ละหน้าหรือแต่ละส่วนของแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้เข้ามาใช้งานก็จะสามารถค้นหาหรือใช้งานองค์ประกอบดังกล่าวได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

### 3.3 จัดวางแบบต่อเนื่อง (Continuity)

เป็นการจัดวางทุกๆ องค์ประกอบเรียงต่อกันอย่างต่อเนื่อง อาจเรียงได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน เพื่อรองรับการใช้งานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้สะดวกมากขึ้น

### 3.4 จัดวางในลักษณะปิดบางส่วน (Closure)

เป็นการจัดวางองค์ประกอบที่จำเป็นในการใช้งานไว้เป็นกลุ่มและมีองค์ประกอบส่วนที่เหลือจัดวางไว้รอบๆ

จะเห็นว่าทั้ง 3 ขั้นตอนของการจัดโครงสร้างของหน้าแอปพลิเคชันนั้นมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก กล่าวคือ องค์ประกอบที่มีความสำคัญอาจไม่ได้อยู่ลำดับแรกของการมอง แต่ถูกทำให้มีลักษณะเด่นกว่าส่วนอื่นหรือการกำหนดทิศทางการมองก็ต้องพิจารณารูปแบบการจัดวางกลุ่มขององค์ประกอบร่วมด้วย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละคนย่อมแตกต่างกัน เช่น ในหน้าแอปพลิเคชันเดียวกันผู้ใช้แต่ละคนอาจมีทิศทางหรือลำดับการมององค์ประกอบที่แตกต่างกัน เป็นต้น

### 2.1.3.2 การจัดโครงสร้างหน้าแอปพลิเคชันลักษณะต่างๆ

ในหัวข้อนี้จะนำเสนอวิธีการจัดโครงสร้างของหน้าแอปพลิเคชันในลักษณะต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

#### 1. การใช้โครงสร้างเดียวกัน

การใช้โครงสร้างเดียวกัน คือ การกำหนดลำดับทิศทางการมองและรูปแบบการจัดวางกลุ่มขององค์ประกอบ ตลอดจนการใช้สีที่เหมือนกันทุกหน้าแต่มีเนื้อหาที่แตกต่างกัน วิธีการนี้ง่ายต่อการใช้งานและมีทิศทางของการทำงานที่ไม่มีความซับซ้อน เพราะองค์ประกอบส่วนใหญ่ของแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบเดียวกันทำให้ผู้ใช้เกิดความคุ้นเคยได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับการจัดองค์ประกอบภายในและหน้าของแอปพลิเคชันที่ใช้วิธีการนี้ จะไม่มีความยุ่งยาก เนื่องจากใช้รูปแบบสีและจัดวางไว้ในตำแหน่งเดียวกัน โดยทั่วไปจะใช้โครงสร้างทางกายภาพแบบ “One Window Paging” แต่ในบางกรณีที่ต้องเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงสร้างที่แตกต่างจากเดิมก็จะใช้โครงสร้างทางกายภาพแบบ “Multiple Window” เพื่อให้หน้าแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบหรือโครงสร้างที่แตกต่างออกไปแสดงผลบนหน้าต่างใหม่ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ทราบเมื่อมีการเปลี่ยนส่วนการใช้งานแอปพลิเคชันแล้ว วิธีการนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ใช้จดจำจุดสนใจของแอปพลิเคชัน เช่น โลโก้ (Logo) ชื่อหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากการใช้งานทั้งหมดอยู่บนโครงสร้างเดียวกัน ทำให้เกิดความคุ้นเคยและสามารถจดจำจุดสนใจของแอปพลิเคชันได้ง่าย

## ข้อเสนอแนะในการออกแบบมีดังนี้

1.1 โครงร่างหรือรูปลักษณะของหน้าหลัก อาจออกแบบให้มีลักษณะแตกต่างเล็กน้อยจากหน้าย่อย เพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าหน้าหลักของแอปพลิเคชันจริงๆ แล้วคือส่วนใด

1.2 ในแต่ละหน้าแอปพลิเคชันควรมีข้อความหรือสัญลักษณ์ที่สังเกตเห็นได้ง่ายสำหรับบอกผู้ใช้ว่าตนอยู่ ณ ส่วนใดของแอปพลิเคชัน เพื่อป้องกันการเข้าสู่หน้าที่ไม่ต้องการ

1.3 การจัดรูปแบบเนื้อหาที่แสดงในแต่ละหน้าควรมีลักษณะที่หลากหลายและมีการจัดวางเนื้อหาที่อ่านง่าย เพื่อไม่ให้ผู้ใช้รู้สึกเบื่อก่อนที่จะต้องใช้งานด้วยรูปลักษณะที่ซ้ำๆ กัน

1.4 ควรออกแบบให้มีส่วนนำทางเพื่อบ่งบอกทิศทางการใช้งานในแอปพลิเคชันนั้น จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานไปในทิศทางที่ถูกต้อง

1.5 ปัจจัยสำคัญของวิธีการนี้คือ โครงร่าง ดังนั้นควรใส่ใจต่อการออกแบบโครงร่างให้มากกว่าส่วนอื่นๆ

## 2. ทำงานบนพื้นที่ตรงกลาง

เป็นวิธีการที่กำหนดให้เนื้อหาหรือส่วนที่สำคัญแสดงผลบนพื้นที่ตรงกลาง (Center Stage) ของหน้าแอปพลิเคชันเท่านั้น ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่นิยมใช้วิธีนี้ เช่น แอปพลิเคชันด้านงานกราฟฟิก แอปพลิเคชันที่เน้นการทำงานบนฟอร์ม แอปพลิเคชันเน้นการทำงานด้วยตาราง เป็นต้น วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ใช้มีจุดสนใจเพียงจุดเดียว คือ ตรงกลางของหน้าแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องค้นหาจุดสนใจอื่นในหน้าแอปพลิเคชันผู้ใช้จะทราบได้ทันทีว่าสิ่งที่ตนต้องการจะต้องแสดงผลบนพื้นที่ตรงกลางในหน้าแอปพลิเคชันนั้น จึงไม่ต้องปรับเปลี่ยนจุดสนใจบ่อยๆ ทำให้มีสมาธิในการใช้งาน

## ข้อเสนอแนะในการออกแบบมีดังนี้

2.1 ขนาดของพื้นที่ตรงกลางที่ใช้แสดงเนื้อหาของแอปพลิเคชันควรมีขนาดพอเหมาะไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป และออกแบบให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

2.2 สีของพื้นที่ตรงกลางเป็นสีที่สบายตา และพื้นหลังก็ควรเป็นสีที่สอดคล้องกัน ไม่ควรใช้สีฉูดฉาดหรือใช้สีที่กลมกลืนกันจนเกินไป อาจทำให้ยากต่อการใช้งานเนื่องจากวิธีการนี้มีจุดสนใจอยู่ตรงกลางเท่านั้น ดังนั้นควรใช้สีที่ถนอมสายตาของผู้ใช้

2.3 ข้อความหรือหัวข้อที่ต้องการให้ผู้ใช้งานสังเกตเห็นในตำแหน่งกลางด้านบนของพื้นที่ จะช่วยให้ผู้ใช้งานสังเกตเห็นได้เร็วขึ้นและไม่ต้องเปลี่ยนจุดสนใจ

2.4 หากเนื้อหาที่ต้องการแสดงมีมากเกินไปขนาดพื้นที่ตรงกลางและจำเป็นต้องใช้แถบเลื่อน เพื่อดูเนื้อหาในส่วนที่เหลือ ควรใช้แถบเลื่อนเฉพาะในแนวตั้งเท่านั้น เพราะใช้งานง่ายและอ่านข้อความได้สะดวกกว่าแถบเลื่อนในแนวนอน

### 3. แบ่งปันส่วนตามหัวข้อ

เป็นวิธีการที่แบ่งโครงร่างออกเป็นส่วนเพื่อให้นำเสนอเนื้อหาที่แบ่งเป็นกลุ่ม หมวดหมู่ หรือหัวข้อ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาแต่ละประเภท วิธีการนี้จะใช้เมื่อจำนวนหน้าของแอปพลิเคชันหรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอมีจำนวนมาก โดยแต่ละส่วนของโครงร่างจะบรรจุด้วยกลุ่มเนื้อหา (Section of Content) ที่ได้รวบรวมเอาไว้ ซึ่งจะต้องวางเนื้อหาแต่ละกลุ่มอย่างสัมพันธ์กันด้วย อาจเรียงตามความสำคัญของกลุ่มเนื้อหา เรียงตามความทันสมัย หรือตามความต้องการของผู้ใช้ก็ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหานั้น

วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเนื้อหาในส่วนที่ต้องการจากเนื้อหาทั้งหมดได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจการใช้งานในส่วนอื่นได้อย่างคร่าวๆ จากการที่ได้เห็นเนื้อหาทั้งหมดนั่นเอง

ข้อแนะนำในการออกแบบ

3.1 ชื่อหัวข้อเนื้อหาควรใช้คำที่กระชับและเข้าใจง่าย

3.2 ชื่อหัวข้อที่สรุปได้จากเนื้อหา หากประกอบด้วยหัวข้อย่อยควรถูกใช้รูปแบบหรือลักษณะตัวอักษรที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ใช้แยกแยะได้ว่าส่วนใดเป็นหัวข้อใหญ่และส่วนใดเป็นหัวข้อย่อย เช่น หัวข้อใหญ่ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่และหนา ส่วนหัวข้อย่อยอาจใช้ตัวอักษรแบบบางและเอียง เป็นต้น

3.3 มีการเว้นวรรคหรือใช้ช่องว่าง เพื่อแยกแยะแต่ละส่วนให้ผู้ใช้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ไม่เกิดความสับสนและเข้าใจผิดได้

3.4 ใช้สีที่แตกต่างกันมากำหนดให้กับแต่ละกลุ่มเนื้อหา จะช่วยให้ผู้ใช้สังเกตเห็นความแตกต่างได้ง่ายและเป็นการเพิ่มสีสันให้กับหน้าแอปพลิเคชันได้ด้วย

3.5 ใช้ตารางช่วยในการแบ่งกลุ่มเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ หรือสร้างกรอบให้กับแต่ละกลุ่มเนื้อหา เพื่อเป็นการเน้นให้ผู้ใช้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 4. หน้าต่างย่อยแบบการ์ด

เป็นการแบ่งกลุ่มเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอบรรจุไว้ในหน้าต่างย่อย (Panel) วิธีการนี้จะเรียกหน้าต่างย่อยว่า “การ์ด (Card)” ในการ์ดแต่ละใบจะมีกลุ่มเนื้อหาบรรจุอยู่ 1 เรื่อง และเรียงซ้อนกันอย่างเป็นลำดับ การนำเสนอจะสามารถแสดงได้ด้วยการ์ดที่ละหนึ่งใบเท่านั้น ส่วนเนื้อหาที่อยู่ในการ์ดใบอื่นๆ จะถูกซ่อนไว้เหลือเพียงชื่อเรียกของกลุ่มเนื้อหาซึ่งแสดงไว้ด้านบนสุดของการ์ดเท่านั้นและจัดว่าเป็นชื่อการ์ดด้วย วิธีการนี้จะใช้เมื่อในหน้าแอปพลิเคชันมีองค์ประกอบจำนวนมากหรือมีกลุ่มเนื้อหาทั้งที่เป็น ข้อความ ปุ่มคำสั่ง และปุ่มควบคุม กระจายอยู่ทั่วหน้าแอปพลิเคชัน จึงจัดกลุ่มไว้ในลักษณะการ์ดนั่นเอง

สำหรับเนื้อหาที่อยู่ในการ์ดอาจบ่งบอกถึงหน้าที่ รายละเอียด หรือคุณสมบัติของเนื้อหา การเรียงลำดับการ์ดจึงอาจเรียงตามตัวอักษร ความสำคัญ หรือลำดับการใช้งาน วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ใช้พิจารณาแต่ละกลุ่มเนื้อหาได้อย่างสะดวกโดยไม่มีกลุ่มเนื้อหาอื่นมาปะปน และนิยมใช้กับการปรับแต่งคุณสมบัติต่างๆ ของแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งเฉพาะในส่วนที่ต้องการได้ วิธีการนี้จะคล้ายๆ กับวิธีการแบ่งปันส่วนตามหัวข้อ แต่จะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันเท่านั้น



## ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

4.1 ชื่อของการ์ดแต่ละใบควรเป็นคำที่เข้าใจง่ายและมีความสอดคล้องกับกลุ่มเนื้อหาที่อยู่ภายในการ์ดนั้น เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจได้ในครั้งแรกและค้นหาสิ่งที่ตนต้องการได้เร็วขึ้น

4.2 จำนวนการ์ดไม่ควรมีมากเกินไป หากจำเป็นควรแบ่งการจัดเรียงการ์ดเป็น 2 แถว เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

4.3 การจัดเรียงการ์ดควรให้ผู้ใช้สามารถสังเกตเห็นการ์ดทั้งหมดได้ในคราวเดียว ไม่ควรมีการ์ดอื่นซ้อนอยู่ และการ์ดแต่ละใบต้องมีขนาดเท่าๆ กัน เพื่อให้มีรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนกัน

## 5. หน้าต่างย่อยแบบเปิด-ปิดได้

เป็นการแบ่งกลุ่มเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอบรรจุไว้ในหน้าต่างย่อย (Panel) ซึ่งคล้ายๆ กับวิธีการหน้าต่างย่อยแบบการ์ด แต่วิธีการนี้จะสามารถเปิดปิดหน้าต่างย่อยได้ตามความต้องการ โดยอาจเปิดหลายๆ หน้าต่างย่อยได้พร้อมกันแต่หน้าต่างย่อยแบบการ์ดจะทำให้เพียงครั้งละหนึ่งหน้าต่างย่อยเท่านั้น วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถดูเนื้อหาที่บรรจุไว้ในหน้าต่างย่อยได้พร้อมกันหลายๆ กลุ่มตามต้องการ เมื่อเนื้อหาในกลุ่มใดไม่จำเป็นต่อผู้ใช้แล้วก็สามารถเปิดหน้าต่างย่อยที่แสดงกลุ่มเนื้อหาได้ทันที ผู้ใช้จึงสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละกลุ่มเนื้อหาที่อยู่ในแต่ละหน้าต่างย่อยได้ ช่วยให้ทำงานได้คล่องตัวมากขึ้นโดยไม่ต้องสลับดูที่ละหน้าต่างย่อย ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนและเสียเวลาในการทำงานได้

## ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

5.1 หากกลุ่มเนื้อหาในหน้าต่างย่อยมีจำนวนมากควรใช้แถบเลื่อนดูข้อมูลแทนการขยายพื้นที่ในการนำเสนอกลุ่มข้อมูล พื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลของแต่ละหน้าต่างย่อยควรมีขนาดเท่าๆ กัน เนื่องจากถ้ามีขนาดใหญ่เกินไปจะทำให้พื้นที่การนำเสนอของหน้าต่างอื่นลดน้อยลง เมื่อต้องการแสดงกลุ่มเนื้อหาพร้อมๆ กันหลายกลุ่มก็จะทำได้ยาก

5.2 นำวิธีการหน้าต่างย่อยแบบการ์ดมาช่วยในการแบ่งกลุ่มเนื้อหาภายในหน้าต่างย่อย เพื่อให้สะดวกในการใช้งานและสามารถแบ่งกลุ่มเนื้อหากลุ่มย่อยๆ ได้อีก หากในกลุ่มเนื้อหานั้นมีรายละเอียดจำนวนมาก

5.3 การออกแบบหน้าต่างย่อยควรมีความยืดหยุ่น โดยผู้ใช้สามารถขยายหรือย่อขนาดพื้นที่ในการนำเสนอกลุ่มเนื้อหาในแต่ละหน้าต่างย่อยได้ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวการใช้งานมากขึ้น

5.4 ควรมีสัญลักษณ์แสดงว่าหน้าต่างย่อยเหล่านี้มีกลุ่มเนื้อหาซ่อนอยู่และแสดงถึงความสามารถเปิดปิดหน้าต่างย่อยได้

## 6. หน้าต่างย่อยแบบเคลื่อนย้ายได้

เป็นวิธีการนำกลุ่มเนื้อหาหรือเครื่องมือต่างๆ มาบรรจุไว้ในหน้าต่างย่อย โดยผู้ใช้สามารถเคลื่อนย้ายและจัดวางหน้าต่างย่อยได้อย่างอิสระภายในโครงร่างหรือหน้าแอปพลิเคชัน วิธีการนี้จะคล้ายๆ กับวิธีการหน้าต่างย่อยแบบเปิด – ปิดได้ โดยสามารถเปิดปิดหน้าต่างย่อยได้เหมือนกัน แต่ต่างกันที่วิธีการนี้ผู้ใช้จะเคลื่อนย้ายหน้าต่างย่อยได้อย่างอิสระ ทำให้สามารถเลือกหน้าต่างย่อยเฉพาะที่จำเป็นต่อการทำงานของตนและจัดวางไว้ในบริเวณที่ตนถนัดและเลือกใช้ได้สะดวก ส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้งานแอปพลิเคชันได้รวดเร็วขึ้นและมีความคล่องตัวในการทำงานเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม นักออกแบบต้องคำนึงถึงผลเสียของการเคลื่อนย้ายหน้าต่างย่อยอย่างอิสระด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้ปิดหน้าต่างที่ไม่ต้องการ หรือเคลื่อนย้ายหน้าต่างย่อยไปจนผิดจากโครงร่างเดิม และต้องการเปลี่ยนไปเป็นแบบเดิมแต่ไม่สามารถจำตำแหน่งเดิมของหน้าต่างย่อยได้ แอปพลิเคชันจึงควรมีคำสั่งให้ปรับเปลี่ยนโครงร่างกลับมาเหมือนเดิมได้

### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

6.1 ควรเก็บค่าการปรับเปลี่ยนโครงร่างของผู้ใช้ไว้ เมื่อผู้ใช้กลับมาใช้งานแอปพลิเคชันอีกครั้งการปรับเปลี่ยนแปลงดังกล่าวควรจะคงสภาพไว้เช่นเดิม ไม่ควรมีให้ผู้ใช้ต้องปรับเปลี่ยนใหม่ทุกครั้ง

6.2 การเคลื่อนย้ายหน้าต่าย่อยหรือการประกอบหลายๆ หน้าต่าย่อยเข้าด้วยกัน ควรทำได้ง่ายและสามารถประกอบกันได้ดี ไม่ควรรให้หน้าต่าย่อยซ้อนทับกันได้ เพราะจะทำให้ผู้ใช้เคลื่อนย้ายหน้าต่าย่อยและปรับแต่งโครงร่างได้ยาก

6.3 ทุกๆ หน้าต่าย่อยควรมีปุ่มคำสั่งพื้นฐานในการเปิด ปิด ย่อ หรือขยายหน้าต่าย่อย และควรถัดวางปุ่มคำสั่งดังกล่าวไว้ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งตำแหน่งที่นิยมจัดวางไว้คือ มุมบนขวา

6.4 ในบางกรณีหน้าต่าย่อยใดที่จำเป็นต้องการใช้งานในแอปพลิเคชัน หากผู้ใช้ต้องการปิดควรมีข้อความแจ้งเตือนถึงความสำคัญของหน้าต่าย่อยดังกล่าว เพื่อถามความสมัครใจผู้ใช่ว่าต้องการปิดหน้าต่าย่อยนี้หรือไม่และป้องกันไม่ให้ผู้เริ่มต้นใช้งานปิดหน้าต่าย่อยนี้โดยไม่ตั้งใจ

## 7. จัดเรียงแบบ 2 คอลัมน์

เป็นวิธีการออกแบบโครงร่างการจัดองค์ประกอบภายในหน้าแอปพลิเคชัน โดยการแบ่งเป็น 2 คอลัมน์ (Column) คือ ด้านซ้ายและด้านขวาของหน้าแอปพลิเคชัน วิธีการนี้มักใช้ในแอปพลิเคชันที่มีฟอร์มข้อมูลต่างๆ ซึ่งอาจมีส่วนสำหรับแสดงความหมายของข้อมูลหรือแสดงรายละเอียดข้อมูลในหัวข้อนั้น โดยด้านซ้ายมือจะเป็นชื่อของหัวข้อหรือชื่อของฟอร์มที่ต้องการให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลและทำความเข้าใจ ส่วนด้านขวาจะเป็นช่องสำหรับกรอกข้อมูลหรือเป็นรายละเอียดความหมายที่สัมพันธ์กับข้อมูลด้านซ้าย เช่น แบบฟอร์มสมัครงาน ที่ต้องการกรอกชื่อ ที่อยู่ เพศ การศึกษา ชื่อทางด้านซ้ายจะเป็นหัวข้อเพื่อบอกว่าผู้ใช้ต้องการกรอกอะไร ส่วนด้านขวาก็เป็นรายละเอียดที่ต้องการกรอกตามหัวข้อด้านซ้าย เป็นต้น

วิธีการนี้แอปพลิเคชันจะนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจนและเป็นระเบียบ ทำให้ผู้ใช้เข้าใจความหมายของข้อมูลและเข้าใจการใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งรูปแบบการจัดวางแบบนี้ผู้ใช้มักจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี เพราะมีรูปแบบเหมือนเอกสารหรือแบบฟอร์มทั่วไป การใช้งานของผู้ใช้ก็จะสะดวกขึ้นและค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย เพราะมีการจัดเรียงหัวข้อไว้ทางด้านซ้าย

ข้อแนะนำในการออกแบบมีดังนี้

7.1 รายละเอียดทางด้านขวาไม่ควรยาวเกินไป หากจำเป็นต้องแสดงเป็น 2 บรรทัด

7.2 การจัดเรียงหัวข้อทางด้านซ้าย อาจเรียงลำดับตามความสำคัญ เรียงตามลำดับตัวอักษร หรือในรูปแบบที่ผู้ใช้คุ้นเคย

7.3 หากเป็นฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูล ควรอนุญาตให้ผู้ใช้เลื่อนไปยังหัวข้อต่างๆ ได้ด้วยคีย์บอร์ด เช่น การกดปุ่ม (Tab) เพื่อไปยังฟอร์มรับข้อมูลถัดไป เป็นต้น

## 8. จัดเรียงแบบสมดุล

เป็นวิธีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในหน้าแอปพลิเคชันให้มีความสมดุล โดยจัดวางองค์ประกอบใน 2 ตำแหน่ง คือ มุมบนซ้ายและมุมล่างขวาของหน้าแอปพลิเคชันตามธรรมชาติ การมองของผู้ใช้ทั่วไป วิธีการนี้จะจัดวางองค์ประกอบหลักหรือหัวข้อหลักไว้มุมบนซ้ายและจัดวางองค์ประกอบที่เป็นปุ่มคำสั่งต่างๆ หรือลิงค์เชื่อมโยงไว้มุมด้านล่างขวา โดยที่หน้าแอปพลิเคชันจะมีขนาดพอดีกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ โดยไม่ต้องมีการใช้แถบเลื่อน ช่วยให้ผู้ใช้ไม่เกิดความสับสนเมื่อองค์ประกอบในหน้าแอปพลิเคชันมีจำนวนมาก

สำหรับการใช้งานองค์ประกอบจะเริ่มที่ตำแหน่งมุมบนซ้ายและสิ้นสุดการใช้งานที่องค์ประกอบในตำแหน่งมุมล่างขวา เช่น มุมบนซ้ายจะเป็นส่วนประกอบสำหรับปรับแต่งค่าต่างๆ ในแอปพลิเคชัน เมื่อปรับแต่งเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้จะทำการเลือกปุ่มคำสั่งตกลง (OK) หรือยกเลิก (Cancel) ที่มุมล่างขวา เพื่อทำการยืนยันหรือยกเลิกการปรับแต่งดังกล่าว เป็นต้น วิธีการนี้จะช่วยให้สายตาผู้ใช้ไม่ต้องทำการค้นหาลำดับหรือทิศทางในขั้นตอนต่อไปมากนัก เนื่องจากรูปแบบที่จัดวางมีทิศทางการทำงานที่ไม่ซับซ้อนและยังเป็นไปตามธรรมชาติการใช้งานของผู้ใช้อีกด้วย

ข้อแนะนำในการออกแบบมีดังนี้

8.1 ตำแหน่งมุมบนซ้ายควรเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการใช้งาน เพราะเป็นตำแหน่งแรกๆ ที่ผู้ใช้จะสังเกตเห็นและเริ่มต้นใช้งาน สำหรับตำแหน่งมุมล่างขวาควรเป็นปุ่มคำสั่งหรือองค์ประกอบอื่นที่ผู้ใช้จะใช้งานเป็นลำดับสุดท้าย

8.2 การจัดวางองค์ประกอบทั้ง 2 ตำแหน่งควรทำให้มีความสมดุล เพื่อทำให้เกิดความสอดคล้องกับธรรมชาติในการใช้งานของผู้ใช้

8.3 องค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่มีความจำเป็นต่อผู้ใช้นัก ควรวางไว้ห่างจากตำแหน่งทั้ง 2 เพื่อไม่ให้ผู้ใช้สับสนและช่วยให้ผู้ใช้ไม่ต้องเสียเวลาพิจารณาองค์ประกอบอื่น

## 9. หน้าต่างย่อยสำหรับกำหนดคุณสมบัติ

วิธีการนี้จะคล้ายๆ กับวิธีจัดเรียงแบบ 2 คอลัมน์ คือ มีการแบ่งเป็น 2 คอลัมน์ แต่จะนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยจะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปรับแต่งคุณสมบัติต่างๆ ของแอปพลิเคชัน หรือคุณสมบัติที่จำเป็นต้องใช้ในหน้าแอปพลิเคชันนั้น โดยคอลัมน์ด้านซ้ายจะเป็นชื่อของคุณสมบัติส่วนคอลัมน์ด้านขวาจะเป็นรายละเอียดของคุณสมบัติที่ผู้ใช้สามารถเลือกและปรับแต่งได้ตามความต้องการ วิธีการนี้มักพบในแอปพลิเคชันที่มีการสร้างงานที่ซับซ้อน ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับแต่งคุณสมบัติในส่วนต่างๆ ของชิ้นงาน โดยจะมีหน้าต่างย่อยที่ออกแบบด้วยวิธีการนี้เป็นองค์ประกอบอยู่ในหน้าแอปพลิเคชันนั้นด้วย

วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ใช้มีความคล่องตัวในการสร้างงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกและปรับแต่งคุณสมบัติต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาคุณสมบัติที่ต้องการ ซึ่งถูกจัดเรียงไว้อย่างเป็นระเบียบ นอกจากนี้ยังออกแบบควรรอบแบบให้แอปพลิเคชันตอบสนองต่อการปรับแต่งคุณสมบัติของผู้ใช้โดยทันที กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้เลือกหรือปรับแต่งคุณสมบัติใดๆ ในหน้าแอปพลิเคชันแล้วแอปพลิเคชันจะต้องแสดงผลลัพธ์ให้ผู้ใช้เห็นได้ทันที ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถพิจารณาว่างานที่ตนสร้างขึ้นเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้ปรับแต่งหรือไม่ ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการเร็วขึ้น

ข้อแนะนำในการออกแบบมีดังนี้

9.1 ชื่อของคุณสมบัติควรเป็นคำสั้นๆ ที่เข้าใจง่ายและมีความหมายสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อทำการปรับแต่งคุณสมบัตินั้นแล้ว

9.2 คุณสมบัติแต่ละประเภทที่ไม่เกี่ยวข้องกันควรจัดกลุ่มแยกกันไว้อย่างชัดเจน ไม่ควรนำมาจัดอยู่ในกลุ่มตารางหรือหน้าต่างย่อยเดียวกัน

9.3 รายละเอียดของคุณสมบัติที่ผู้ใช้สามารถเลือกหรือปรับแต่งได้ไม่ควรมีมากเกินไป และสามารถปรับแต่งได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ควรเลือกใช้รูปแบบของแบบฟอร์มที่เหมาะสมกับข้อมูล



9.4 หากในหน้าต่างย่อยเดียวกันจำเป็นต้องมีคุณสมบัติอยู่จำนวนมาก ควรเลือกใช้วิธีการอื่น ๆ เข้ามาช่วยจัดกลุ่มของคุณสมบัติ เช่น วิธีการหน้าต่างย่อยแบบการ์ดหรือหน้าต่างย่อยแบบเปิด-ปิดได้ เป็นต้น

## 10. แสดงองค์ประกอบเพียงบางส่วน

เป็นวิธีการที่แสดงองค์ประกอบต่างๆ ในหน้าแรกให้ผู้ใช้เห็นเพียงบางส่วน ส่วนองค์ประกอบที่เหลือภายในหน้าแอปพลิเคชันจะถูกซ่อนไว้ สำหรับองค์ประกอบที่แสดงแก่ผู้ใช้นั้นจะเป็นข้อความ หรือข้อมูลสำหรับแนะนำการใช้งานโดยให้ผู้ใช้เลือกกว่าจะทำให้สิ่งสดหรือแอปพลิเคชันอาจจะควบคุมให้ผู้ใช้ทำตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ก็ได้ เมื่อผู้ใช้ทำตามขั้นตอนที่กำหนดแล้ว จะแสดงองค์ประกอบที่เหลือทันทีโดยอาจแสดงองค์ประกอบที่ละส่วนหรือทั้งหมด ขึ้นอยู่กับลำดับการใช้งานว่ามีมากน้อยเพียงใด วิธีการนี้จะใช้เมื่อแอปพลิเคชันมีความซับซ้อนมากและต้องการให้ผู้ใช้สามารถใช้งานอย่างเป็นลำดับที่ละขั้นตอน

วิธีการดังกล่าวจะคล้ายกับวิธีการบังคับทิศทางในการใช้งาน ซึ่งเป็นการบังคับให้ผู้ใช้ปฏิบัติตามขั้นตอนต่างๆ อย่างเป็นลำดับ แต่แตกต่างกันตรงที่วิธีการนี้จะแยกผู้ที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชันออกจากกัน โดยผู้ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วอาจไม่ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนเริ่มต้นทำให้ไม่ต้องเสียเวลา นอกจากนี้วิธีการดังกล่าวยังใช้เพื่อแสดงหรือซ่อนข้อมูลบางส่วนจากผู้ใช้ กล่าวคือ ผู้ใช้แต่ละกลุ่มมีความต้องการใช้งานที่แตกต่างกันข้อมูลที่แสดงต่อผู้ใช้อีกย่อมแตกต่างกันด้วย โดยจะแสดงเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มเท่านั้น เพื่อไม่ให้ข้อมูลส่วนที่ไม่จำเป็นมาปะปนซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนได้

### ข้อแนะนำในการออกแบบมีดังนี้

10.1 องค์ประกอบที่แสดงในหน้าแรกควรเป็นข้อความสั้นๆ กระชับและสามารถให้ผู้ใช้เข้าใจได้ว่าต้องดำเนินการอะไรเป็นอันดับแรก องค์ประกอบหน้าแรกไม่ควรมีมากเกินไปและควรมีจำนวนของลำดับขั้นตอนที่เหมาะสม

10.2 การแสดงผลขององค์ประกอบที่ซ่อนไว้ควรใช้โครงสร้างทางกายภาพแบบ “One Window Paging” แต่ต้องย้อนกลับไปไปยังขั้นตอนก่อนหน้าได้

10.3 ลำดับขั้นตอนไม่ควรมีมากเกินไป แต่ถ้าจำเป็นควรมีการจัดกลุ่มเนื้อหาด้วย เพื่อไม่ให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและรู้สึกว่าใช้งานยาก

10.4 เงื่อนไขต่างๆ ที่แอปพลิเคชันต้องการให้ผู้ใช้เลือกหรือทำตามควรใช้ฟอร์มตัวเลือกแบบต่างๆ และควรใช้ฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูลให้น้อยที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้ใช้เกิดความเบื่อหน่าย

## 11. องค์ประกอบจะยังใช้งานไม่ได้จนกว่าจะตรงตามเงื่อนไข

เป็นการแสดงองค์ประกอบในส่วนต่างๆ ให้ผู้ใช้เห็นแต่ไม่สามารถเรียกใช้งานได้จนกว่าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่แอปพลิเคชันกำหนดเท่านั้น

วิธีการนี้จะมีลักษณะคล้ายกับการแสดงองค์ประกอบเพียงบางส่วน แต่จะแตกต่างกัน คือ จะแสดงลำดับขั้นตอนหรือข้อมูลให้ผู้ใช้เห็นทั้งหมด ช่วยให้ผู้ใช้ทราบว่าสิ่งที่ตนต้องการอยู่หรือไม่ และทราบว่าจะได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อทำตามเงื่อนไขที่กำหนดอย่างครบถ้วนแล้ว อย่างไรก็ตามวิธีการนี้อาจทำให้ผู้ใช้สับสน เนื่องจากถ้าเงื่อนไขที่ต้องทำตามนั้นมีความซับซ้อนอาจทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถเข้าใช้งานองค์ประกอบที่ต้องการได้ ดังนั้นนักออกแบบต้องคำนึงถึงความซับซ้อนของขั้นตอนในเงื่อนไขนั้นด้วย

### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

11.1 ควรใช้ฟอร์มแบบตัวเลือกและหลีกเลี่ยงการใช้ฟอร์มที่ผู้ใช้ต้องกรอกข้อมูลหากจำเป็นต้องใช้ก็ควรมีให้น้อยที่สุด

11.2 หากมีข้อมูลบางส่วนที่ไม่จำเป็นต่อผู้ใช้บางกลุ่ม ควรมีข้อความหรือระบุรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าข้อมูลนั้นสำคัญอย่างไร เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดของแอปพลิเคชัน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการใช้งาน

11.3 สามารถนำวิธีการแสดงองค์ประกอบเพียงบางส่วน มาใช้สนับสนุนวิธีการนี้ เพื่อซ่อนข้อมูลหรือองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นต่อผู้ใช้บางกลุ่มและจะแสดงต่อกลุ่มผู้ใช้ที่ทำตามเงื่อนไขที่กำหนด

11.4 เนื่องจากวิธีการนี้มักใช้ในแอปพลิเคชันที่ซับซ้อนจึงควรมีส่วนช่วยเหลือเพื่ออธิบายข้อมูลหรือองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจการใช้งานที่ถูกต้องและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการอย่างแท้จริง

## 12. โครงสร้างแบบปรับขนาดได้

เป็นวิธีการที่กำหนดให้โครงร่างหน้าแอปพลิเคชันสามารถปรับขนาดได้ กล่าวคือ ขนาดของโครงร่างหน้าแอปพลิเคชันสามารถเปลี่ยนได้ตามการใช้งานของผู้ใช้ โดยที่ข้อมูลหรือองค์ประกอบต่างๆ ภายในหน้าโครงร่างดังกล่าวจะขยับตำแหน่งไปตามขนาดของโครงร่างด้วย วิธีการนี้จะช่วยให้การใช้งานสะดวกยิ่งขึ้น แต่การปรับเปลี่ยนขนาดของโครงร่างจะมีรูปลักษณะดั้งเดิมโดยเปลี่ยนแปลงเพียงแค่ขนาดที่กว้างขึ้นหรือแคบลง เช่น การปรับขยายหน้าจอให้สามารถอ่านข้อความได้ง่ายขึ้นตามความถนัดของผู้ใช้ ที่อาจต้องการให้แสดงข้อความทั้งหมดหรือแสดงให้มากที่สุดภายในหน้าเดียว แต่บางกลุ่มอาจต้องการอ่านข้อความที่ละน้อยๆ ก็ได้ เป็นต้น แอปพลิเคชันที่มีข้อมูลเป็นตัวอักษรจำนวนมากๆ มักนิยมใช้วิธีการนี้ โดยผู้ใช้สามารถปรับขนาดของโครงร่างหน้าแอปพลิเคชันโดยข้อมูลจะปรับให้เข้ากับขนาดของโครงร่างดังกล่าวแบบอัตโนมัติด้วย หรืออาจให้ผู้ใช้ปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือขนาดตัวอักษรตามต้องการโดยไม่กระทบต่อรูปลักษณะของโครงร่างเดิม วิธีการนี้จำเป็นต้องออกแบบโครงร่างที่มีความยืดหยุ่น หากแอปพลิเคชันไม่ได้ออกแบบเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว เมื่อผู้ใช้ปรับเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรหรือขนาดตัวอักษรจะทำให้โครงร่างหน้าและแอปพลิเคชันเปลี่ยนแปลงไป ไม่สามารถคงไว้ซึ่งรูปลักษณะดั้งเดิมได้ และทำให้ไม่สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกตามต้องการ การที่ผู้ใช้สามารถปรับขนาดของโครงร่างให้เหมาะสมต่อการใช้งานของตนได้ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

### ข้อแนะนำในการออกแบบ

12.1 การปรับเปลี่ยนขนาดของโครงร่างหน้าแอปพลิเคชันควรมีข้อจำกัด ไม่ควรให้ผู้ใช้มีอิสระหรือปรับเปลี่ยนได้อย่างไร้ขีดจำกัด เพราะอาจทำให้การนำเสนอข้อมูลซึ่งเป็นเป้าหมายหลักต้องผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง

12.2 ส่วนใดที่จำเป็นต้องกำหนดขนาดตายตัวไม่ควรให้ผู้ใช้ปรับเปลี่ยนได้ เช่น ฟอนต์ในการกรอกข้อมูล ที่มีการกำหนดขนาดไว้รองรับตัวอักษรจำนวนไม่เกินที่แอปพลิเคชันต้องการ เป็นต้น

12.3 ข้อมูลที่เป็นข้อความ ตัวอักษร ควรมีการจัดแบ่งวรรคตอน แบ่งย่อหน้า อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถแสดงผลได้กับโครงร่างทุกขนาด

12.4 เมื่อมีการปรับเปลี่ยนขนาดของโครงร่าง ทำให้ข้อมูลทั้งหมดไม่สามารถแสดงได้ในหน้าแอปพลิเคชันเดียว ควรออกแบบให้มีแถบเลื่อนเพื่อให้สามารถเลื่อนดูข้อมูลส่วนที่เหลือได้

12.5 วิธีการนี้ค่อนข้างมีความซับซ้อนในการสร้างและออกแบบ ดังนั้นควรพิจารณาความจำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการนี้และต้องเป็นบุคคลากรที่มีความสามารถรองรับการพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบดังกล่าวด้วย

## สรุป

การจัดโครงร่างหน้าแอปพลิเคชันเป็นการเตรียมพร้อมก่อนที่จะดำเนินการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ลงในหน้าแอปพลิเคชันทำให้ทราบถึงตำแหน่งในการจัดวางองค์ประกอบได้อย่างคร่าวๆ ซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในหน้าแอปพลิเคชัน การจัดลำดับหรือทิศทางการมององค์ประกอบ และการจัดกลุ่มและจัดวางองค์ประกอบในหน้าแอปพลิเคชัน

การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในหน้าแอปพลิเคชัน จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับองค์ประกอบที่สำคัญช่วยให้ผู้ใช้สังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถใช้งานได้อย่างตรงความต้องการ

การจัดลำดับหรือทิศทางการมององค์ประกอบ เป็นการจัดลำดับการใช้งานโดยพิจารณาจากการใช้สายตาของผู้ใช้ทุกๆ ไป ทำให้ผู้ใช้เข้าใจลำดับการใช้งานขึ้นซึ่งอาจมีการกำหนดจุดสนใจเพื่อให้ผู้ใช้สะดุดตาเมื่อกวาดสายตาตามองในภาพรวม

การจัดกลุ่มและจัดวางองค์ประกอบในหน้าแอปพลิเคชัน เป็นการนำองค์ประกอบต่างๆ มาจัดวางอย่างสัมพันธ์กันเพื่อให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ตามหลักการของเกสทัลท์ (Gestalt) คือ จัดวางไว้ใกล้เคียงกัน (Proximity) จัดวางในรูปแบบคล้ายกัน (Similarity) จัดวางแบบต่อเนื่อง (Continuity) และจัดวางในลักษณะปิดบางส่วน (Closure)

ในการจัดโครงร่างหน้าแอปพลิเคชัน มีหลายลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ทำงานบนพื้นที่ตรงกลาง จะเป็นลักษณะที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันที่ใช้งานด้านกราฟิก เนื่องจากต้องการพื้นที่ในการสร้างงานค่อนข้างมากและไม่ต้องการให้มีองค์ประกอบอื่นๆ มารบกวนสายตา หน้าต่างย่อยแบบเคลื่อนย้ายได้ เป็นลักษณะที่ผู้ใช้สามารถเคลื่อนย้ายองค์ประกอบหรือเครื่องมือที่บรรจุอยู่ภายในหน้าต่างย่อยนั้นได้อย่างอิสระ ทำให้สามารถจัดโครงร่างหน้าแอปพลิเคชันได้ตามแบบที่ตนต้องการ เพื่อให้สะดวกและคุ้นเคยในการใช้งาน ลักษณะของการจัดโครงร่างที่แตกต่างกันจะสนับสนุนการใช้งานและการนำเสนอองค์ประกอบได้แตกต่างกัน โดยจะแบ่งและจัดเรียงลำดับองค์ประกอบต่างๆ ให้มีระเบียบและเหมาะสมต่อแอปพลิเคชัน

#### 2.1.4 เครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชัน

ทิศทางการใช้งานในแอปพลิเคชัน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึง ซึ่งนอกจากแอปพลิเคชันจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างครบถ้วนแล้ว แอปพลิเคชันยังต้องมีเครื่องนำทางการใช้งานที่ดีจึงจะช่วยให้ผู้ใช้บรรลุเป้าหมายในการใช้งานและได้ผลลัพธ์ที่ต้องการได้อย่างง่ายดายโดยไม่มีอุปสรรคใดๆ เช่น การไม่เข้าใจการใช้งานที่ถูกต้อง ผู้ใช้ค้นหาสิ่งที่ต้องการไม่พบ ทำให้ต้องสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เป็นต้น สำหรับบทนี้จะกล่าวถึงการออกแบบเครื่องนำทางการใช้งาน (Navigation) โดยการสร้างจุดสนใจต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้ เพื่อให้สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เนื้อหาในบทยังกล่าวถึงรูปแบบของเครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชันที่พบเห็นอยู่เสมอๆ และหลักการออกแบบเครื่องนำทาง (Navigation) ด้วย

##### 2.1.4.1 เครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชัน

ในแต่ละแอปพลิเคชันย่อมมีความซับซ้อนในการใช้งานที่แตกต่างกัน บางแอปพลิเคชันอาจมีการใช้งานที่ยุงยาก เนื่องจากมีองค์ประกอบภายในแอปพลิเคชันจำนวนมาก อาจส่งผลให้ผู้ใช้ไม่สามารถใช้งานได้ตามตรงตามความต้องการหรือได้ผลลัพธ์ที่ไม่น่าพอใจ ซึ่งเกิดจากการใช้งานแอปพลิเคชันไม่ถูกต้อง เกิดความเข้าใจผิดในการใช้งานหรือเกิดความสับสนกับองค์ประกอบต่างๆ ในแอปพลิเคชัน ทำให้ไม่ทราบว่าต้องทำอะไรต่อไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดเครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชัน (Navigation) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้อง เครื่องนำทางในแอปพลิเคชันทั่วไปมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นรายการเมนูเชื่อมโยงกล่องค้นหาข้อมูลหรือปุ่มตัวเล็อกการทำงาน



การนำเสนอช่องทางการใช้งานที่ชัดเจนกับผู้ใช้จัดว่าเป็นเครื่องนำทางการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ทราบว่าจะต้องทำอะไรเมื่อเข้ามาใช้งาน การค้นหาข้อมูลหรือสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการก็จะง่ายขึ้นสำหรับการนำเสนอช่องทางการใช้งาน คือ การสร้างจุดสนใจให้กับองค์ประกอบในแอปพลิเคชันที่จำเป็นต่อการใช้งานของผู้ใช้ ดังนั้นควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดเครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชัน ดังนี้

## 1. แสดงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

กล่าวคือ การที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องมีข้อความ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าสิ่งที่ต้องการนั้นอยู่ตำแหน่งใด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาและใช้งานองค์ประกอบต่างๆ ได้ง่ายขึ้นโดยไม่เกิดความสับสน การตัดสินใจของผู้ใช้ก็จะรวดเร็วขึ้น เครื่องนำทางการใช้งานจึงควรใช้รูปแบบสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ในบางกรณีการแสดงสัญลักษณ์ยังช่วยบอกตำแหน่งในการใช้งานได้ และถ้าจัดวางสัญลักษณ์ในตำแหน่งที่เหมาะสมก็สามารถช่วยสนับสนุนการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สัญลักษณ์บางชนิดที่มีรูปแบบเป็นมาตรฐาน ซึ่งนิยมใช้ในแอปพลิเคชันทั่วไปก็สามารถสร้างความคุ้นเคยในการใช้งานได้ด้วย เช่น นำเสนอเฉพาะช่องทางการใช้งานที่สำคัญในหน้าแรก และการจัดวางเครื่องมือนำทาง (Navigation) ในตำแหน่งเดิมทุกหน้า เป็นต้น

## 2. แผนที่

เป็นอีกปัจจัยที่ใช้ในการระบุตำแหน่งการใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ทราบว่าตนอยู่ในส่วนใดของแอปพลิเคชันและส่วนที่ผู้ใช้ต้องการอยู่ที่ใด เนื่องจากระหว่างการใช้งานผู้ใช้อาจไม่ตัดสินใจกับเครื่องนำทางการใช้งานมากนัก ทำให้เข้าไปใช้งานในส่วนที่ตนไม่ต้องการอีกทั้งยังไม่ทราบว่าต้องทำอะไรต่อไป การใช้แผนที่จะช่วยให้เกิดความคล่องตัวและมีความยืดหยุ่นในการใช้งานตามส่วนต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจาก ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันได้โดยตรวจสอบจากแผนที่ โดยไม่จำเป็นต้องกลับไปเริ่มต้นใหม่ที่หน้าหลัก แต่ไม่ควรมากเกินไปเพราะอาจทำให้ผู้ใช้ไม่ทราบถึงจุดเริ่มต้นหรือทิศทางการใช้งานที่แอปพลิเคชันกำหนดไว้ให้อย่างแท้จริง แผนที่จึงจำเป็นต่อผู้ใช้เพื่อช่วยให้การค้นหาและการใช้งานของผู้ใช้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องตามที่ผู้ใช้ต้องการ โดยต้องออกแบบให้เหมาะสมกับแอปพลิเคชันด้วย แผนที่จึงมีหลายรูปแบบ เช่น แผนที่ระบุตำแหน่งแบบเรียงลำดับ และแผนที่ระบุตำแหน่งแบบลำดับขั้น เป็นต้น

### 3. ร่องรอยจากสิ่งแวดล้อม

การใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้ นอกจากจะสังเกตจากสัญลักษณ์หรือแผนที่ ซึ่งแอปพลิเคชันกำหนดไว้ให้แล้วการสังเกตจากองค์ประกอบต่างๆ ที่แวดล้อมอยู่ก็สามารถช่วยบ่งบอกตำแหน่งหรือทิศทางในการใช้งานของผู้ใช้ได้ด้วย โดยที่องค์ประกอบต่างๆ ในแต่ละหน้าของแอปพลิเคชันจะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาและรูปแบบของแอปพลิเคชันนั้นด้วย ร่องรอยจากสิ่งแวดล้อมอาจมีแทรกอยู่ในทุกๆ หน้าแอปพลิเคชันโดยต้องมีความกลมกลืนและสอดคล้องกับเนื้อหาและองค์ประกอบภายในหน้านั้นด้วย ถ้าสิ่งแวดล้อมมีความโดดเด่นกว่าเนื้อหาหรือข้อมูลส่วนที่สำคัญที่จำเป็นต่อผู้ใช้ ก็จะทำให้ความสนใจของผู้ใช้ถูกเบี่ยงเบนออกไป ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้การใช้งานผิดเพี้ยนไปจากวัตถุประสงค์ที่แท้จริงได้ สำหรับรูปแบบเครื่องนำทางที่ใช้สิ่งแวดล้อมเป็นตัวบ่งบอกทิศทางการใช้งาน เช่น แถบเลื่อนที่บอกตำแหน่งได้ และการกำหนดลักษณะเฉพาะด้วยสี เป็นต้น

นอกจากสิ่งที่ควรคำนึงถึงตามที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ในการออกแบบเครื่องมือนำทาง (Navigation) ยังต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้งาน กล่าวคือ ลำดับขั้นตอนของการเปลี่ยนจากส่วนหนึ่งไปยังอีกส่วนหนึ่งไม่ควรมีมากเกินไป และควรคำนึงถึงผู้ใช้งานที่ขาดประสบการณ์ด้วย นั่นคือเครื่องมือนำทางการใช้งาน (Navigation) จะต้องใช้งานและเรียนรู้ง่าย ซึ่งจะช่วยประหยัดงบประมาณได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากใช้เวลาในการทำงานน้อยลง

#### 2.1.4.2 หลักการออกแบบเครื่องมือนำทางการใช้งาน (Navigation)

##### 1. นำเสนอเฉพาะช่องทางการใช้งานที่สำคัญในหน้าแรก

เป็นรูปแบบที่กำหนดจำนวนช่องทางการใช้งานในหน้าแรกของแอปพลิเคชันให้มีจำนวนน้อย โดยกำหนดเฉพาะช่องทางที่สำคัญและจำเป็นต่อผู้ใช้งานมากที่สุด เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจเข้าใช้งานเฉพาะส่วนที่ตนต้องการได้อย่างรวดเร็ว แต่เครื่องมือที่ใช้เป็นเครื่องมือนำทางการใช้งาน (Navigation) ดังกล่าว เช่น ปุ่มหรือลิงค์ต่างๆ ควรสื่อความหมายให้ผู้ใช้เข้าใจได้อย่างถูกต้องด้วย

##### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

1.1 การนำเสนอช่องทางในการใช้งานควรนำเสนอในหน้าแรกสุด เพื่อให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกช่องทางการใช้งานได้ทันที โดยต้องวาง Navigation เช่น ปุ่มหรือลิงค์ต่างๆ ไว้ในตำแหน่งที่ผู้ใช้สังเกตได้ง่าย

1.2 ควรคำนึงถึงผู้ใช้ที่มีประสบการณ์สูงด้วย โดยอาจนำเสนอช่องทางไว้สำหรับผู้ที่เคยใช้งานมาแล้วหรือทำหน้าที่หลักที่รวบรวมปุ่มหรือลิงค์การใช้งานทั้งหมดไว้เพื่อให้ผู้ใช้เลือกเองได้ว่าต้องการเข้าไปยังส่วนใด

1.3 ช่องทางอื่นที่ไม่แสดงไว้ในหน้าแรกควรแสดงให้ผู้ใช้เห็นในหน้าถัดไป เพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่ายังมีการใช้งานส่วนอื่น ๆ อีก

## 2. จัดวางเครื่องมือนำทางการใช้งาน (Navigation) ในตำแหน่งเดิมทุกหน้า

เป็นรูปแบบที่แอปพลิเคชันนำเสนอช่องทางในการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้วยจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าหรือส่วนต่างๆ ที่สำคัญของแอปพลิเคชัน โดยจะจัดวางเครื่องมือนำทางการใช้งาน (Navigation) ดังกล่าวไว้ในตำแหน่งเดิมของทุกๆ หน้าแอปพลิเคชัน รูปแบบนี้จะเป็นการสร้างความคุ้นเคยในการใช้งานให้กับผู้ใช้ เนื่องจากมีการจัดวางปุ่มหรือลิงค์สำหรับใช้งานรวมไว้ที่ลิงค์เดียวกันและตำแหน่งเดิม เมื่อผู้ใช้ต้องการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไปยังส่วนต่างๆ ในแอปพลิเคชันก็สามารถทำได้โดยง่าย ผู้ใช้สามารถค้นหาและเปลี่ยนช่องทางที่ตนต้องการได้ตลอดเวลา รูปแบบนี้เป็นส่วนประกอบหนึ่งในลักษณะการจัดโครงสร้างแบบการใช้โครงสร้างเดียวกัน อย่างไรก็ตามรูปแบบนี้อาจทำให้ผู้ใช้สับสนว่าตนเองกำลังอยู่ตรงส่วนใดของแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีโครงสร้างที่คล้ายๆ กัน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงด้วย

### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

2.1 ในพื้นที่ที่นำเสนอช่องทางไม่ควรมียำนวนของปุ่มหรือลิงค์ในการใช้งานมากเกินไป เพราะอาจทำให้การจัดเรียงทำได้ยากและผู้ใช้อาจค้นหาปุ่มหรือลิงค์สำหรับช่องทางที่ตนต้องการได้ยาก

2.2 เพื่อไม่ให้ผู้ใช้สับสนว่าตนอยู่ส่วนใดของแอปพลิเคชัน ควรมีสัญลักษณ์บอกถึงตำแหน่งปัจจุบันให้ผู้ใช้ทราบ เช่น การใช้สีที่แตกต่างกันในแต่ละหน้า เป็นต้น

2.3 ควรจัดวางเครื่องมือนำทางการใช้งาน (Navigation) ในตำแหน่งที่ผู้ใช้สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและไม่กินพื้นที่ของส่วนเนื้อหาามากจนเกินไป

### 3. การใช้งานแบบทิศทางเดียว

เป็นรูปแบบการกำหนดทิศทางในการใช้งานของผู้ใช้ให้เป็นไปแบบไป-กลับทางเดียว กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้เข้าไปยังส่วนใดของแอปพลิเคชัน และใช้งานเสร็จเรียบร้อยแล้วสามารถกลับไปได้เฉพาะหน้าหลักหรือส่วนหลักเท่านั้น รูปแบบนี้จะมีลักษณะการจัดเนื้อหาแบบ “แสดงลำดับรายการด้วยหน้าตาต่างเดียว” ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับอุปกรณ์ขนาดเล็กที่มีพื้นที่ในการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ได้ไม่มาก โดยจะใช้งานได้เฉพาะช่องทางที่ผู้ใช้เลือกเท่านั้น หากต้องการใช้งานในส่วนอื่นๆ จะต้องย้อนกลับมาที่หน้าหลัก หากรูปแบบของแอปพลิเคชันจำเป็นต้องสลับการใช้งานไปยังส่วนอื่น ๆ หรือเครื่องมืออื่นอยู่สมควรเลือกใช้รูปแบบ “จัดวางเครื่องมือนำทางการใช้งาน (Navigation) ในตำแหน่งเดิมทุกหน้า” จะเหมาะสมกว่า เพราะจะทำให้ผู้ใช้งานมีความคล่องตัวมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

3.1 ควรคำนึงถึงลักษณะการใช้งานของผู้ใช้และแอปพลิเคชันว่าเหมาะสมกับการใช้รูปแบบนี้หรือไม่ เช่น ผู้ใช้มีการใช้งานในแต่ละส่วนเป็นเวลานานมากน้อยเพียงใด หากใช้เวลาน้อย แสดงว่าผู้ใช้จะต้องเปลี่ยนการใช้งานไปยังส่วนต่างๆ อยู่เสมอ ดังนั้นจึงควรเลี่ยงไปใช้รูปแบบอื่นเป็นต้น

3.2 ช่องทางการใช้งานในแต่ละส่วนไม่ควรลึกมากเกินไป เพราะจะสร้างความยุ่งยากให้กับผู้ใช้ในการย้อนกลับมายังหน้าหลัก แต่อาจสร้างคีย์ลัดย้อนกลับหน้าหลักก็จะเป็นการช่วยประหยัดเวลาได้อีกทางด้วย

### 4. เชื่อมโยงเนื้อหาแบบพีระมิด

เป็นรูปแบบที่จะเชื่อมโยงหน้าแอปพลิเคชันเข้าด้วยกันอย่างเป็นลำดับ โดยให้ทุกๆ หน้าสามารถย้อนกลับไปยังหน้าหลักได้ กล่าวคือ ทุกๆ หน้าจะเชื่อมโยงกันอย่างเป็นลำดับโดยให้หน้าหลักเป็นส่วนนำเสนอเนื้อหาและจุดเชื่อมโยงทั้งหมด ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าไปยังหน้าใดๆ ตามที่ต้องการได้จากหน้าหลักและเมื่อเข้าไปอยู่หน้าใดๆ ก็สามารถย้อนกลับไปยังลำดับก่อนหน้าหรือหน้าถัดไปได้ และยังสามารถกลับไปหน้าหลักได้ตลอดเวลา โดยลักษณะการเชื่อมโยงดังกล่าวมีรูปแบบเหมือนรูปทรงพีระมิด รูปแบบนี้จะมีปุ่มหรือลิงค์สำหรับเชื่อมโยงไปหน้าต่างๆ คือ ลำดับ

ก่อนหน้า (Previous/Back) ลำดับต่อไป (Next) และหน้าหลัก (Main/Home) ทำให้ผู้มีช่องทางในการใช้งานที่เชื่อมโยงถึงกันอย่างเป็นลำดับและเมื่อผู้ใช้ต้องการกลับไปยังหน้าหลักก็สามารถทำได้ รูปแบบนี้จะช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจการใช้งานและมีทิศทางการใช้งานอย่างเป็นลำดับมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้ที่ไม่มีประสบการณ์ไม่เกิดความสับสนและไม่หลงทิศทางการใช้งาน

#### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

4.1 การจัดวางปุ่มสำหรับเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ ควรวางในตำแหน่งที่สังเกตเห็นง่าย และควรออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจน หลีกเลี่ยงการใช้สัญลักษณ์เฉพาะผู้ใช้อาจไม่เข้าใจความหมาย

4.2 ควรมีข้อความหรือสัญลักษณ์บ่งบอกถึงลำดับของหน้าแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันและลำดับที่มีทั้งหมด เช่น 3/5 แสดงว่าผู้ใช้อยู่ในหน้าที่ 3 จากทั้งหมด 5 หน้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้ทราบลำดับกรใช้งานของตนได้ อาจใช้รูปแบบ “แผนที่ระบุตำแหน่งแบบเรียงลำดับ” เข้ามาช่วยในการบ่งบอกตำแหน่ง

### 5. การใช้งานแบบบังคับเลือกช่องทาง

รูปแบบนี้จะแสดงช่องทางการใช้งานก็ต่อเมื่อผู้ใช้สามารถแก้ไขปัญหาหรือทำตามเงื่อนไขที่แอปพลิเคชันกำหนดให้เรียบร้อยแล้ว โดยในหน้าแอปพลิเคชันหรือหน้าต่างย่อยจะไม่แสดงช่องทางการใช้งานอื่น นอกจากข้อความหรือเงื่อนไขที่ผู้ใช้ต้องปฏิบัติตาม หากผู้ใช้ยอมรับหรือสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวได้แอปพลิเคชันจะอนุญาตให้ผู้ใช้ใช้งาน และแสดงช่องทางการใช้งานแก่ผู้ใช้ รูปแบบนี้จะช่วยป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้หรือผู้ใช้อาจหลงลืมการกระทำบางอย่างซึ่งอาจส่งผลให้ชิ้นงานและแอปพลิเคชันเกิดความเสียหายขึ้นได้ เช่น ข้อความเตือนให้ผู้ใช้จัดเก็บข้อมูลก่อนทำการปิดแอปพลิเคชัน และข้อความเตือนหรือยืนยันการลบเพิ่มข้อมูล เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

5.1 การแสดงข้อความหรือเงื่อนไขที่ผู้ใช้ต้องปฏิบัติควรตอบสนองต่อการใช้งานอย่างทันที และแสดงข้อความที่เข้าใจได้ชัดเจนว่าผู้ใช้ต้องแก้ไขหรือต้องปฏิบัติอย่างไรจึงจะถูกต้อง



5.2 การแก้ไขหรือทำตามเงื่อนไขควรถูกให้ผู้เลือกใช้เลือกได้ว่าจะยอมรับหรือไม่ และสามารถยกเลิกเพื่อออกจากขั้นตอนนี้แล้วมาแก้ไขในภายหลังได้ ไม่ควรบังคับให้ผู้ใช้ต้องแก้ไขหรือทำตามเงื่อนไขเพียงอย่างเดียว คูรายละเอียดในรูปแบบ “ช่องทางสำหรับยกเลิกการใช้งาน”

## 6. แผนทีระบุตำแหน่งแบบเรียงลำดับ

เป็นรูปแบบที่มีแผนที่แสดงตำแหน่งการใช้งานของผู้ใช้ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าตนกำลังทำงานอยู่ตรงส่วนใดของแอปพลิเคชันหรือตรงหน้าที่เท่าไรของเนื้อหาทั้งหมด รูปแบบนี้จะใช้กับเนื้อหาที่มีลำดับการใช้งานแบบทีละหน้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ทราบตำแหน่งการใช้งานในปัจจุบันและทิศทางการใช้งานในขั้นต่อไป อีกทั้งยังสามารถทราบจุดสิ้นสุดการใช้งานได้ด้วย ทำให้คาดคะเนได้ว่าจะสิ้นสุดการใช้งานเมื่อใดและไม่หลงทิศทางการใช้งาน

### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

6.1 หากใช้ภาพหรือสัญลักษณ์นำเสนอในรูปแบบแผนที่ระบุตำแหน่งควรสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ควรเน้นเรื่องการใช้งานมากกว่าความสวยงาม และควรจัดวางในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย

6.2 ควรแสดงความแตกต่างระหว่างหน้าปัจจุบันที่ใช้งานอยู่กับหน้าที่ผ่านการใช้งานมา และหน้าที่ยังไม่ได้เข้าไปใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าตนได้ทำงานหรือใช้งานมาแล้วกี่ขั้นตอนและยังเหลืออีกกี่ขั้นตอน โดยใช้สีของสัญลักษณ์และลิงค์ที่แตกต่างกัน

6.3 หากลำดับการใช้งานมีจำนวนมากหรือมีลำดับขั้นที่ค่อนข้างลึก การนำเสนอในรูปแบบนี้อาจทำได้ไม่ครอบคลุม ควรเปลี่ยนไปใช้รูปแบบ “แผนที่ระบุตำแหน่งแบบลำดับขั้น”

## 7. แผนที่ระบุตำแหน่งแบบลำดับขั้น

เป็นรูปแบบแสดงแผนที่ลำดับขั้นของเนื้อหาทั้งหมดในทุกๆ หน้า เพื่อบ่งบอกตำแหน่งของลำดับขั้นที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันและให้ผู้ใช้ทราบระยะทางระหว่างตำแหน่งของตนกับหน้าหลักของแอปพลิเคชัน ซึ่งรูปแบบนี้นิยมใช้กับข้อมูลที่มีโครงสร้างการจัดเรียงเป็นลำดับขั้นแบบแผนผังต้นไม้และจะนำเสนอในรูปแบบ “แสดงลำดับรายการด้วยหน้าต่างเดียว” สำหรับรูปแบบนี้จะมี

ลักษณะคล้ายกับ “แผนที่ระบุตำแหน่งแบบเรียงลำดับ” คือ เป็นการแสดงตำแหน่งการใช้งานให้ผู้ใช้ทราบ แต่รูปแบบนี้จะเหมาะกับแอปพลิเคชันที่มีลำดับชั้นของข้อมูลจำนวนมาก

### ข้อแนะนำในการออกแบบ

7.1 การเรียงลำดับชั้นในแผนที่ควรเรียงจากลำดับชั้นบนสุดไปล่างสุด เรียงจากซ้ายไปขวาหรือใช้สัญลักษณ์บ่งบอกถึงทิศทางการจัดเรียง เช่น เครื่องหมาย < หรือ > เป็นต้น และจัดวางแผนที่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นง่าย

7.2 ชื่อที่ใช้ระบุลำดับชั้นควรสื่อความหมายให้ผู้ใช้เข้าใจได้อย่างชัดเจนและสามารถบ่งบอกถึงเนื้อหาภายในได้โดยไม่ต้องใช้ชื่อที่ยาวมากเกินไป

7.3 หากลำดับชั้นมีความลึกมากเกินไปจะนำเสนอให้ผู้ใช้เห็นได้ทั้งหมด ควรแสดงเฉพาะลำดับชั้นที่อยู่ใกล้เคียงและลำดับชั้นบนสุด โดยทำการซ่อนลำดับชั้นด้านบนที่ยังไม่จำเป็นต่อผู้ใช้และสามารถแสดงได้เมื่อผู้ใช้ต้องการ

## 8. แถบเลื่อนที่บอกตำแหน่งได้

รูปแบบนี้กำหนดให้แถบเลื่อน (Scroll Bar) ที่มีอยู่ในแต่ละหน้าแอปพลิเคชันทำหน้าที่เหมือนแผนที่ระบุตำแหน่งด้วย กล่าวคือ นอกจากแถบเลื่อนจะทำหน้าที่ในการเลื่อนดูเนื้อหาที่อยู่ภายในหน้าแล้วยังสามารถทำหน้าที่ระบุตำแหน่งที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันด้วย โดยแถบเลื่อนจะแสดงตำแหน่งเมื่อผู้ใช้คลิกเมาส์เคลื่อนแถบเลื่อนขึ้นลง ทำให้ผู้ใช้ทราบว่าตนอยู่ส่วนใดในขณะที่ใช้แถบเลื่อนอยู่ รูปแบบ นี้จึงช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลื่อนดูเนื้อหาที่มีจำนวนมากได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเลื่อนไปยังส่วนที่ต้องการได้โดยตรง โดยไม่ต้องหยุดเลื่อนเพื่อดูว่าถึงจุดที่ตนต้องการหรือยัง นอกจากนี้การนำเสนอข้อความระบุตำแหน่งยังไม่สิ้นเปลืองพื้นที่ด้วย เพราะข้อความระบุตำแหน่งจะแสดงเฉพาะเมื่อผู้ใช้ใช้งานแถบเลื่อนเท่านั้น แต่สำหรับผู้ใช้ที่ไม่มีประสบการณ์อาจไม่ทราบว่าแถบเลื่อนบอกตำแหน่งของเนื้อหาได้ หากไม่ทดลองใช้งานก่อน

## ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

8.1 ข้อความระบุตำแหน่งควรแสดงทันทีเมื่อมีการใช้แถบเลื่อน โดยที่ข้อความจะต้องบอกถึงตำแหน่งปัจจุบันและรายละเอียดของตำแหน่งนั้น เช่น ชื่อบทหรือหัวข้อของเนื้อหา เป็นต้น และข้อความจะต้องเปลี่ยนตามตำแหน่งที่ผู้ใช้เลื่อนด้วย

8.2 อาจกำหนดแถบสีให้ภายในแถบเลื่อนเพื่อบ่งบอกความยาวของเนื้อหาแต่ละส่วน โดยแถบสีจะแตกต่างกันตามส่วนเนื้อหาที่ต้องการแบ่ง ซึ่งจะสามารถบ่งบอกขอบเขตของเนื้อหาในส่วนนั้นได้

## 9. กำหนดลักษณะเฉพาะด้วยสี

เป็นรูปแบบที่กำหนดสีให้แต่ละหน้าในแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกัน รูปแบบนี้จะใช้ลักษณะโครงร่างแบบ “การใช้โครงร่างเดียวกัน” ซึ่งจะใช้โครงร่างหลักเดียวกันแต่เปลี่ยนสีพื้นหลังหรือองค์ประกอบอื่นๆ ในแต่ละหน้าให้มีลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกให้ผู้ใช้ทราบได้ในทันทีว่าตนอยู่ตรงส่วนใดของแอปพลิเคชัน การใช้สีบ่งบอกตำแหน่งการใช้งานเป็นการอาศัยความเคยชินในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้ทำงานในแต่ละส่วนจนเคยชินกับสีที่กำหนดให้แล้วกลับมาใช้งานก็จะทราบได้โดยอัตโนมัติว่าตนอยู่ส่วนใดโดยดูจากสี นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว การใช้สีที่เหมาะสมกับเนื้อหาในแต่ละส่วนของแอปพลิเคชันยังเป็นการเพิ่มความน่าสนใจและความสวยงามให้กับแอปพลิเคชันนั้นด้วย

## ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

9.1 ควรเลือกสีที่ดูแล้วสบายตาและจดจำได้ง่าย โดยอาศัยจากเนื้อหาหรือองค์ประกอบอื่นๆ ภายในหน้านั้นเป็นตัวกำหนดว่าควรเลือกใช้สีใด

9.2 สีที่ใช้ในแต่ละหน้าควรกลมกลืนกับข้อความหรือเนื้อหาที่มากจนเกินไป อาจทำให้การอ่านข้อความต่างๆ ทำได้ยาก

9.3 การกำหนดสีให้กับแต่ละส่วนหรือแต่ละหน้าของแอปพลิเคชันควรใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถจดจำได้ง่ายและไม่ให้เกิดความสับสนหากมีสีที่ใกล้เคียงกัน

## 10. ช่องทางสำหรับยกเลิกการใช้งาน

เป็นรูปแบบที่กำหนดช่องทางให้ผู้ใช้สามารถยกเลิกหรือออกจากการใช้งานในหน้าปัจจุบันได้ ซึ่งหน้าดังกล่าวอาจเป็นรูปแบบ “การใช้งานแบบบังคับเลือกช่องทาง” ที่ผู้ใช้ต้องแก้ไขปัญหาหรือทำตามเงื่อนไขก่อนถึงจะใช้งานในขั้นต่อไปได้ รูปแบบนี้จึงช่วยให้ผู้ใช้สามารถยกเลิกหรือออกจากหน้าดังกล่าวได้ หรือรูปแบบ “การใช้งานแบบทิศทางเดียว” ที่ผู้ใช้ไม่มีอิสระในการเลือกช่องทางการใช้งานก็จำเป็นต้องมีช่องทางสำหรับยกเลิกการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถออกมายังหน้าแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้คุ้นเคยหรือเคยใช้งานมาก่อน แต่ในบางรูปแบบไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบนี้เข้าไปช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง เช่น “แผนที่ระบุตำแหน่งแบบเรียงลำดับ” และ “แผนที่ระบุตำแหน่งแบบลำดับขั้น” เป็นต้น เนื่องจากรูปแบบเหล่านี้เป็นรูปแบบที่ผู้ใช้มีทิศทางการใช้งานอย่างเป็นลำดับชัดเจนและยังสามารถย้อนกลับไปยังส่วนที่ต้องการได้ตลอดเวลาทำให้ไม่ต้องการอาศัยช่องทางสำหรับยกเลิกการใช้งาน จากที่กล่าวมาในรูปแบบนี้จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องเสียเวลาหากต้องพบกับการบังคับทิศทางการใช้งานที่ไม่ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยสนับสนุนพฤติกรรมของผู้ใช้ในบางกลุ่มอีกด้วย เช่น อยากรู้ อยากรทดลอง โดยรูปแบบนี้ช่วยให้ผู้ใช้กลุ่มนี้ยกเลิกการใช้งานที่ตนต้องการทดลองใช้ได้ทันที ทำให้สามารถเข้าใช้งานในส่วนต่างๆ ของแอปพลิเคชันได้ตามต้องการ โดยไม่สร้างความเสียหายให้กับแอปพลิเคชัน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

10.1 พิจารณาความเหมาะสมของการนำรูปแบบนี้ไปใช้ร่วมกับรูปแบบอื่น ๆ เพื่อช่วยลดข้อบกพร่องบางรูปแบบได้

10.2 ช่องทางหรือปุ่มสำหรับยกเลิกการใช้งานควรมีข้อความที่สื่อให้ผู้เข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจนและจัดวางไว้ใกล้เคียงกับปุ่มยอมรับหรือตกลงการใช้งานในหน้านั้น

### สรุป

ทิศทางการใช้งานในแอปพลิเคชันเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีความซับซ้อนและมีลำดับการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ในบางแอปพลิเคชันอาจมีขั้นตอนในการใช้งานที่ยุงยาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดเครื่องหมายทางการใช้งานในแอปพลิเคชันขึ้น เพื่อให้ทิศทาง

การใช้งานของผู้ใช้เป็นไปอย่างถูกต้องและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ซึ่งการนำเสนอทิศทางการใช้งานที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ใช้ทราบว่าต้องทำอะไรเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ปัจจัยสำคัญสำหรับการกำหนดเครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชันที่ต้องคำนึงถึง คือ แสดงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย การใช้แผนที่ และร่องรอยจากสิ่งแวดล้อม

แสดงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย จะช่วยสนับสนุนให้การใช้งานของผู้ใช้ง่ายขึ้นจากการสังเกตจากสัญลักษณ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้นเพื่อบ่งบอกทิศทางการใช้งานและเป็นเครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชันได้ ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดความเข้าใจลำดับการใช้งานได้ง่ายขึ้นและสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนที่ เป็นสิ่งที่ช่วยระบุตำแหน่งการใช้งานของผู้ใช้ในปัจจุบันได้ หรือบ่งบอกถึงตำแหน่งของสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการว่าอยู่ตรงส่วนใดในแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้ทราบทิศทางการใช้งานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้มีความคล่องตัวในการสำรวจไปยังส่วนต่างๆ โดยที่ผู้ใช้ไม่หลงทิศทางการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้ต้องเสียเวลาในการใช้งานไปโดยเปล่าประโยชน์

ร่องรอยจากสิ่งแวดล้อม จะช่วยบ่งบอกให้ผู้ใช้ทราบตำแหน่งหรือทิศทางการใช้งานของตนโดยมักแทรกอยู่ภายในหน้าแอปพลิเคชันและดูกลมกลืนกับองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้สังเกตเห็นร่องรอยต่างๆ ในหน้าแอปพลิเคชันผู้ใช้อาจจะทราบได้ทันทีว่าตนอยู่ส่วนใดของแอปพลิเคชัน ในบางแอปพลิเคชันอาจใช้สีที่แตกต่างกันเพื่อเป็นร่องรอยให้ผู้ใช้ทราบอย่างชัดเจน

หลักการออกแบบเครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชัน ช่วยสนับสนุนทิศทางการใช้งานของผู้ใช้ได้ ซึ่งทิศทางการใช้งานในแต่ละแอปพลิเคชันก็จะแตกต่างกัน เช่น การใช้งานแบบทิศทางเดียว จะเป็นการออกแบบให้ผู้ใช้เข้าไปยังส่วนต่างๆ ได้จากหน้าหลัก เมื่อต้องการไปยังส่วนอื่นก็จะต้องย้อนกลับมายังหน้าหลักเพื่อเลือกส่วนที่ต้องการ ทำให้ทิศทางการใช้งานเป็นไปในทิศทางเดียว ซึ่งการออกแบบลักษณะนี้จะเหมาะสมกับอุปกรณ์ขนาดเล็กที่มีพื้นที่ในการนำเสนออยู่อย่างจำกัด กำหนดลักษณะเฉพาะด้วยสี เป็นการออกแบบโดยใช้สีเป็นตัวบ่งบอกตำแหน่งในแต่ละส่วนของแอปพลิเคชัน ซึ่งแต่ละส่วนจะใช้สีที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้ทราบได้โดยง่ายว่าใช้งานอยู่ตำแหน่งใดของแอปพลิเคชันและยังเพิ่มความน่าสนใจให้กับรูปแบบแอปพลิเคชันด้วย เป็นต้น



## 2.1.5 การออกแบบทัศนศิลป์

การออกแบบทัศนศิลป์ (Visual Design) หรือการตกแต่งแอปพลิเคชันเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับแอปพลิเคชัน โดยสามารถนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลที่ต้องการแก่ผู้ใช้ได้อย่างน่าสนใจและเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจความหมายที่แอปพลิเคชันต้องการนำเสนอ ซึ่งในบทความนี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการออกแบบทัศนศิลป์และลักษณะของการตกแต่งในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแอปพลิเคชันแต่ละชนิด การออกแบบทัศนศิลป์นอกจากจะเพิ่มความสวยงามและความน่าสนใจแล้วยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดีด้วย

### 2.1.5.1 การออกแบบทัศนศิลป์

ทัศนศิลป์ คือ ศิลปะที่สามารถมองเห็นความงามจากรูปลักษณะ ซึ่งการออกแบบทัศนศิลป์ (Visual Design) คือ การออกแบบและตกแต่งให้ชิ้นงานมีรูปลักษณะที่สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่มาพบเห็น โดยนำมาใช้ในการออกแบบอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชัน การออกแบบทัศนศิลป์ ก็คือ การตกแต่งแอปพลิเคชันให้มีความสวยงามนั่นเอง

การออกแบบอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชันนอกจากจะเน้นเรื่องการจัดวางและการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้ใช้แล้ว รูปลักษณะของอินเตอร์เฟซยังต้องดูสวยงามและเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันด้วย การที่แอปพลิเคชันมีรูปลักษณะที่สวยงามย่อมช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ดี เพราะรูปลักษณะของอินเตอร์เฟซเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ใช้สามารถเห็นได้ทันที การออกแบบทัศนศิลป์จึงเป็นอีกขั้นตอนที่จำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบอินเตอร์เฟซ โดยสามารถอาศัยปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

#### 1. สี

สีที่ใช้ในแอปพลิเคชันควรเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานและสามารถมองเห็นเนื้อหาหรือส่วนที่นำเสนอได้อย่างชัดเจน ซึ่งการใช้สีที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้นั้นควรเลือกคู่ที่เหมาะสมกัน เพราะจะสร้างความโดดเด่นให้กับรูปลักษณะได้เป็นอย่างดี ลักษณะคู่สีที่เหมาะสมในการใช้งานมีดังนี้

**สีร้อนกับสีเย็น** เป็นการจับคู่ระหว่างสีที่โดดเด่นและสีที่เย็นสบาย ซึ่งเป็นสีที่ค่อนข้างตัดกันช่วยทำให้รูปลักษณะของอินเตอร์เฟซมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยสีร้อน เป็นสีที่ให้ความรู้สึก

อบอุ้ม และมีความน่าสนใจในตัวเอง เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง และสีม่วงแกมแดง เป็นต้น ซึ่งเป็นสีที่ค่อนข้างโดดเด่นแต่ก็ควรเลือกใช้กับคู่สีที่ตัดกัน เพราะช่วยดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ส่วนสีเขียว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสบาย คุณภาพเรียบร้อยและเป็นทางการ แต่สามารถให้ความรู้สึกเศร้าและหดหูได้ เช่น สีน้ำเงิน สีเขียว สีฟ้า และสีม่วง เป็นต้น

**ความอิ่มของสี (Saturated)** เป็นการจับคู่สีเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ความอิ่มของสี ซึ่งสีที่มีความอิ่มมากกว่า (มีสีขาวปนอยู่น้อย) จะมีสีที่สดกว่าทำให้รู้สึกสดใสกว่าสีที่มีความอิ่มของสีน้อยหรือสีซีด (มีสีขาวปนอยู่มาก) ซึ่งความรู้สึกสดใสก็จะลดลงตามความอิ่มของสีที่ลดลงด้วย ยิ่งสีที่มีสีขาวเพิ่มเข้าไปมาก ๆ ก็จะไม่อิ่มตัวและไม่มีสีล้วนในที่สุด

**ระดับค่าของสี** เป็นการจับคู่สีเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ระดับค่าของสี สามารถจับคู่กันเป็นกลุ่มสีได้มากกว่า 2 สี โดยมีพื้นฐานมาจากสีเดียวกัน เมื่อเปลี่ยนระดับค่าของสีก็จะได้สีใหม่ที่แตกต่างกัน ดังรูปแบบ “ระดับค่าของสีที่แตกต่างกัน”

## 2. ตัวอักษร

โดยทั่วไปเราจะใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายและสื่อความหมายในรูปแบบข้อความให้ผู้เข้าใจได้จากการอ่าน แต่หากนำตัวอักษรมาตกแต่งแล้วจะทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจด้วยตัวอักษรดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้นและยังสามารถใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำงานแอปพลิเคชันได้อีกด้วย การใช้ลักษณะของตัวอักษรที่แตกต่างกันมานำเสนอข้อความหรือเนื้อหาเดียวกันก็สามารถแสดงออกถึงความหมายหรืออารมณ์ที่แตกต่างกันได้ การใช้ลักษณะตัวอักษรที่เหมาะสมกับเนื้อหาหรือองค์ประกอบภายในแอปพลิเคชัน จะช่วยให้หน้าแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ หากผู้ใช้จะต้องอ่านเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ลักษณะตัวอักษรที่เหมือนกันทั้งหมด ย่อมทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้ง่ายและอาจพลาดบางข้อความที่สำคัญในเนื้อหานั้นก็เป็นได้ การตกแต่งแอปพลิเคชันโดยใช้ความหนาของตัวอักษรหรือขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกัน ก็สามารถเพิ่มความน่าสนใจได้ นอกจากนี้การจัดเรียงลำดับการอ่านข้อความโดยการจัดเว้นวรรคและการย่อหน้า ก็เป็นอีกส่วนที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถพิจารณาเนื้อหาในหน้าแอปพลิเคชันนั้นได้อย่างสะดวกด้วย

### 3. วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้

ในการตกแต่งหน้าแอปพลิเคชันบางครั้งอาจต้องคำนึงวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของผู้ใช้ เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงความต้องการและสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้ได้อย่างดีที่สุด ซึ่งผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความเข้าใจความหมายที่แตกต่างกันภายใต้ชื่อเดียวกัน เช่น สีต่างๆ ของแต่ละวัฒนธรรมจะมีความหมายแตกต่างกัน บางสีอาจไม่เป็นที่นิยมของผู้ใช้บางกลุ่มแต่กลับเป็นที่นิยมในผู้ใช้กลุ่มอื่น ซึ่งมีความแตกต่างกันของวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อม เป็นต้น จึงจำเป็นต้องเชื่อว่าผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มมีวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถเลือกปัจจัยต่างๆ ในการตกแต่งหน้าแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการใช้งานได้อย่างดีที่สุด ในบางแอปพลิเคชันอาจมีรูปแบบที่รองรับกับความต้องการของผู้ใช้ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม จึงอนุญาตให้ผู้ใช้เลือกให้แอปพลิเคชันมีอินเตอร์เฟซหรือมีรูปแบบที่เป็นแบบที่ผู้ใช้ต้องการได้ (ณรงค์ ล่ำดี, 2550 : 193)

#### 2.1.5.2 รูปแบบต่างๆ ของการออกแบบทัศนศิลป์

##### 1. วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้

เป็นรูปแบบที่เพิ่มความน่าสนใจให้กับแอปพลิเคชันโดยใช้พื้นหลัง กล่าวคือ จะใช้พื้นหลังเป็นตัวสร้างจุดสนใจหรือสามารถแสดงสิ่งที่แอปพลิเคชันต้องการนำเสนอได้ ซึ่งลักษณะพื้นหลังที่แตกต่างกันก็สามารถสื่อความหมายหรือสร้างจุดสนใจได้แตกต่างกัน บางแอปพลิเคชันอาจต้องการนำเสนอภาพแต่ไม่ต้องการใช้ภาพร่วมกับเนื้อหาจึงนำเสนอภาพในพื้นหลังแทน บางแอปพลิเคชันตั้งใจทำพื้นหลังให้มีลักษณะที่ดูซับซ้อนวุ่นวายเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา จากที่กล่าวมา ลักษณะพื้นหลังที่ใช้เพิ่มความน่าสนใจให้กับแอปพลิเคชันจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของแอปพลิเคชันนั้นและวัตถุประสงค์ที่แอปพลิเคชันต้องการด้วย

##### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

1.1 ควรคำนึงตำแหน่งของสิ่งที่แอปพลิเคชันต้องการนำเสนอและสร้างจุดสนใจ เช่น ตำแหน่งตรงกลางจะเป็นการนำเสนอจุดสนใจได้ดีที่สุด เป็นต้น

1.2 ไม่ควรมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่จำเป็นจัดวางในหน้าแอปพลิเคชันมากเกินไป เพราะจะทำให้ความน่าสนใจของพื้นหลังลดลง

1.3 หากผู้ใช้ทำการปรับขนาดหน้าจอ พื้นหลังควรปรับขนาดตามด้วย โดยต้องปรับขนาดในอัตราส่วนที่ถูกต้อง เพื่อไม่ให้ภาพในพื้นที่หลังผิดเพี้ยนไป

## 2. ระดับค่าของสีที่ต่างกัน

เป็นรูปแบบที่ตกแต่งด้วยการใช้สี โดยเลือกใช้สีหลักในจำนวนน้อยแต่ใช้ระดับค่าของสีที่ไม่เท่ากันทำให้ได้สีที่แตกต่างกันจำนวนมาก คล้ายกับการไล่สีจากเข้มไปอ่อน เช่น สีน้ำตาลเข้ม > สีน้ำตาล > สีน้ำตาลอ่อน > สีครีม > สีครีมอ่อน ซึ่งจะใช้สีหลักเพียงสีเดียวคือ สีน้ำตาล แอปพลิเคชันที่ใช้การตกแต่งในรูปแบบนี้จะมีโทนสีที่เหมือนกันทั้งหน้าแอปพลิเคชันทำให้ดูกลมกลืนเมื่อเลือกใช้สีที่แตกต่างออกไปกับเนื้อหาหรือข้อมูลจะทำให้การนำเสนอดูโดดเด่นขึ้นทันที ในบางแอปพลิเคชันอาจใช้สีหลักเพียงสีเดียวแต่มีระดับของสีแตกต่างกันจำนวนมากก็สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับหน้าแอปพลิเคชันนั้นได้

### ข้อแนะนำในการออกแบบ

2.1 ควรเลือกสีหลักที่สามารถลดหรือเพิ่มค่าสีได้หลายค่า เพื่อให้ได้สีที่ต่างกันจำนวนมากทำให้มีตัวเลือกมากขึ้นเมื่อนำไปใช้งาน

2.2 ความแตกต่างของสีควรมองเห็นได้ด้วยตา ไม่ควรมีระดับสีที่ใกล้เคียงกันมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้งานไม่เห็นความแตกต่างของสีซึ่งจะดูเหมือนใช้เพียงแคสีเดียว

2.3 หากใช้สีหลักมากกว่าหนึ่งสีไม่ควรเลือกใช้สีหลักที่มีสีใกล้เคียงกันมากเกินไป เพราะอาจทำให้ไม่เกิดความโดดเด่น

## 3. การตกแต่งด้วยมุมแบบต่าง ๆ

เป็นรูปแบบที่จะทำการตกแต่งมุมกรอบสี่เหลี่ยมขององค์ประกอบต่างๆ เช่น ปุ่ม กล่อง ข้อความ และตาราง เป็นต้น โดยใช้ส่วนโค้ง ส่วนมน หรือตัดมุมของกรอบสี่เหลี่ยมดังกล่าวให้มีความสวยงามและลดความคมของกรอบสี่เหลี่ยมต่างๆ ในแอปพลิเคชันซึ่งจะได้เป็นมุมโค้งหรือมุมตัดทำให้อ่อนนุ่มลงได้ โดยทั่วไปองค์ประกอบภายในหน้าแอปพลิเคชันจะนำเสนอในลักษณะกรอบเหลี่ยม ซึ่งการใช้มุมโค้งหรือมุมตัดจะช่วยให้มุมของกรอบสี่เหลี่ยมลดความแข็งกร้าวลงได้ ดูแล้วสบายตาขึ้น การใช้มุมโค้งช่วยให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกเรียบง่าย สบายๆ ไม่เป็นทางการหรือ

เครื่องคิดมากเกินไป ส่วนมุมตัดก็จะช่วยให้รูปลักษณะของหน้าแอปพลิเคชันดูทันสมัยขึ้น นอกจากนี้การตกแต่งมุมยังช่วยสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ และลดความน่าเบื่อที่ต้องนำเสนอด้วยกรอบสี่เหลี่ยมเดิมลงด้วย

ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

3.1 การตกแต่งในรูปแบบนี้ควรดูองค์ประกอบอื่น ๆ ในแอปพลิเคชันด้วยว่าจะสอดคล้องหรือกลมกลืนกันหรือไม่ เพื่อให้เหมาะสมกับแอปพลิเคชัน

3.2 การใช้มุมโค้งหรือมุมตัดอาจเลือกใช้เฉพาะมุมใดมุมหนึ่งก็ได้ ทำให้เกิดความแตกต่างขึ้นและสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ

#### 4. การตกแต่งด้วยเส้นขอบและตัวอักษร

เป็นรูปแบบที่ใช้เส้นขอบ (Border) และตัวอักษรเป็นตัวสร้างความน่าสนใจ โดยจะใช้เส้นขอบหนากว่าปกติ เพื่อให้มีความโดดเด่นและใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบสอดคล้องหรือสีเดียวกับเส้นขอบ ซึ่งจะทำให้เนื้อหาหรือข้อมูลที่ใช้รูปแบบนี้ดูโดดเด่นและสังเกตเห็นง่าย โดยทั่วไปแล้วนิยมนำไปใช้ให้สอดคล้องกับโลโก้ (Logo) ของแอปพลิเคชันนั้น ทำให้ดูแล้วรู้สึกว่ามีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันทั้งแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

4.1 ลักษณะของเส้นขอบและตัวอักษรต้องมีความคล้อง กลมกลืนและสัมพันธ์กัน เมื่อดูแล้วต้องรู้สึกสะดุดตา

4.2 เส้นกรอบไม่ควรหนาหรือบางเกินไป ควรใช้ขนาดที่เหมาะสมกับเนื้อหาหรือข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ

4.3 รูปแบบนี้อาจนำไปใช้ร่วมกันกับรูปแบบ “การตกแต่งด้วยมุมแบบต่าง” เพื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น



## 5. พื้นผิวแบบลายเส้น

เป็นรูปแบบที่สร้างพื้นผิวให้กับพื้นหลังหรือในกรอบสี่เหลี่ยมขององค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในหน้าแอปพลิเคชันโดยใช้พื้นผิวแบบลายเส้น ซึ่งลายเส้นที่สร้างขึ้นอาจมีได้หลายลักษณะทั้งในแนวตั้ง แนวนอน แนวทแยง สำหรับรูปแบบนี้จะช่วยให้สามารถแบ่งแยกส่วนต่างๆ ของเนื้อหาออกจากกันโดยการใส่ลายเส้นที่แตกต่างหรือใช้สีของเส้นที่ต่างกันได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้เห็นความแตกต่างในแต่ละส่วนของเนื้อหาจึงทราบได้ทันทีว่าเป็นเนื้อหาคนละส่วนกัน นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความสวยงาม ความน่าสนใจและแบ่งแยกเนื้อหาออกจากกันได้แล้ว รูปแบบนี้ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับรูปลักษณ์ของหน้าแอปพลิเคชันได้ด้วย เนื่องจากการใช้พื้นผิวลายเส้นนั้นจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกเป็นระเบียบเรียบร้อย สุภาพและเป็นทางการ

### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

5.1 หากเป็นองค์ประกอบหรือเนื้อหาที่สัมพันธ์กันหรือสามารถจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันได้ ควรใช้ลักษณะของลายเส้นแบบเดียวกันและใช้สีที่เหมือนกัน

5.2 หากความห่างระหว่างเส้นมีมากเกินไป จะทำให้กลายเป็นลวดลายที่ดูแล้วเกะกะ แต่ถ้าน้อยเกินไปผู้ใช้อาจจะไม่สามารถสังเกตเห็นถึงการใส่พื้นผิวแบบลายเส้นได้

5.3 สีของลายเส้นควรเลือกให้เหมาะสมกับองค์ประกอบอื่นๆ โดยเฉพาะตัวอักษร ไม่ควรใช้สีที่เข้มหรือกลมกลืนกับตัวอักษรมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้มองเห็นตัวอักษรได้ไม่ชัดเจน

## 6. ความหนาและขนาดตัวอักษร

เป็นรูปแบบที่สร้างความน่าสนใจด้วยความหนาหรือขนาดของตัวอักษรที่ต่างกันไป โดยในข้อความเดียวกันจะใช้ตัวอักษรที่หนาและบางแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและน่าสนใจกับข้อความนั้น ทำให้เนื้อหาภายในหน้าแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจว่าการอ่านข้อความที่มีแบบตัวอักษรและความหนาหรือขนาดที่เท่ากัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความเบื่อได้ง่าย นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเน้นข้อความที่แอปพลิเคชันต้องการนำเสนอให้เด่นชัดมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งรูปแบบนี้นิยมใช้กับโลโก้ หัวข้อ หรือข้อความที่ต้องการให้ผู้ใช้จดจำได้

## ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

6.1 ไม่ควรรีใช้อักษรที่หนาหรือขนาดแตกต่างกันมากเกินไป ควรเลือกใช้ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม เพราะจะทำให้ข้อความดูไม่เป็นระเบียบ และดูวุ่นวายต่อการอ่าน

6.2 การใช้กับข้อความ จะต้องคงความหมายของข้อความเดิมที่แอปพลิเคชันต้องการเสนอไว้ ไม่ควรทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและเข้าใจความหมายของข้อความหรือคำที่ผิดเพี้ยนไปจากการใช้รูปแบบนี้

## 7. เปลี่ยนสกิน (Skin) ได้

เป็นรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถเลือกรูปลักษณะอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชันหรือที่เรียกว่า สกิน (Skin) ได้ตามต้องการ โดยแอปพลิเคชันจะกำหนดลักษณะของสกิน (Skin) ได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกเปลี่ยนเป็นแบบที่ตนชอบได้ ซึ่งอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชันจะเปลี่ยนไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง ในบางสกิน (Skin) อาจเปลี่ยนตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆ จากเดิมไปอยู่ในตำแหน่งใหม่ก็ได้ รูปแบบการใช้งานก็จะเปลี่ยนไปด้วย นอกจากรูปลักษณะของอินเตอร์เฟซที่เปลี่ยนไปแล้วผู้ใช้สามารถเลือกเปลี่ยนสี ลักษณะตัวอักษรหรือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในหน้าแอปพลิเคชันนั้นได้ด้วย สำหรับรูปแบบนี้จะช่วยให้ผู้ใช้มีอิสระในการเลือกเปลี่ยนได้ตามต้องการโดยอยู่ภายในขอบเขตที่แอปพลิเคชันกำหนด จึงช่วยให้ผู้ใช้ทุกคนที่มีความต้องการหรือมีวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน สามารถเลือกอินเตอร์เฟซให้มีรูปลักษณะในรูปแบบที่ตนพอใจที่สุดได้

## ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

7.1 การเปลี่ยนสกิน (Skin) ไม่ควรเน้นความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคงประสิทธิภาพการใช้งานเดิมไว้ด้วย เพื่อลดความสับสนในการใช้งาน

7.2 สกิน (Skin) ที่ผู้ใช้เลือกได้ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง

7.3 รูปแบบนี้ควรใช้กับแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้หลายประเภท เนื่องจากมีกลุ่มผู้ใช้งานจำนวนมากทำให้มีความต้องการหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นแอปพลิเคชันควรตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ได้และควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้อย่างครอบคลุม

### สรุป

ทัศนศิลป์ คือ ศิลปะที่มองเห็นความงามจากรูปลักษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นอีกสิ่งที่สำคัญในการออกแบบอินเตอร์เฟซ จึงต้องมีการออกแบบทัศนศิลป์เพื่อให้แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจมากขึ้น และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม แต่อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันจำเป็นต้องมีทั้งรูปลักษณ์ที่สวยงามและการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการออกแบบทัศนศิลป์จะต้องสอดคล้องกับการใช้งานของแอปพลิเคชันด้วย ปัจจัยสำคัญในการออกแบบทัศนศิลป์ คือ สี, ตัวอักษร, พื้นที่, องค์ประกอบและส่วนโค้ง, พื้นผิว, รูปภาพ และวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้

สี เป็นปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับแอปพลิเคชันได้ ซึ่งการเลือกใช้สีก็ต้องให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอด้วย ลักษณะคู่ที่เหมาะสมในการเลือกใช้ เช่น สีร้อนกับสีเย็น, สีเข้มกับสีอ่อน, ความอิ่มของสี (Saturated) และระดับค่าของสี เป็นต้น

ตัวอักษร เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับการนำเสนอเนื้อหาด้วยตัวอักษรและเน้นความสำคัญในส่วนที่ต้องการให้ผู้ใช้จดจำได้ ทำให้ผู้ใช้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายกับเนื้อหา เช่น การเน้นข้อความสำคัญด้วยตัวหนา เพื่อให้ผู้ใช้สังเกตได้ง่าย เป็นต้น

พื้นที่ เป็นการจัดสรรพื้นที่ในการตกแต่งแอปพลิเคชันที่เหมาะสม ไม่แออัดหรือมีพื้นที่ว่างมากเกินไป ซึ่งการจัดสรรพื้นที่อย่างเป็นระเบียบจะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานเพิ่มความสวยงามให้แอปพลิเคชันได้ด้วย

องค์ประกอบและส่วนโค้ง เป็นการสร้างรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันให้มีความแตกต่างและลดความเบื่อหน่ายกับรูปลักษณ์เดิม เช่น การใช้มุมโค้งเพื่อลดความแข็งขององค์ประกอบที่เป็นกรอบสี่เหลี่ยม ทำให้สวยงามและน่าสนใจมากขึ้น เป็นต้น

พื้นผิว เป็นการตกแต่งและเพิ่มความน่าสนใจให้กับหน้าแอปพลิเคชัน พื้นผิวในแต่ละลักษณะสร้างความรู้สึกได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของแอปพลิเคชันว่าต้องการให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกอย่างไรเมื่อเข้ามาใช้งาน

รูปภาพ เป็นสิ่งที่สื่อความหมายและความรู้สึกได้ง่าย การใช้ภาพเพียงหนึ่งภาพสามารถอธิบายแทนข้อความจำนวนมากได้ แต่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องต่อแอปพลิเคชันด้วยมิใช่เพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว

วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่ช่วยบ่งบอกถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ได้ ซึ่งนักออกแบบจำเป็นต้องทำความเข้าใจ เพื่อให้รูปแบบลักษณะของแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมกับผู้ใช้ (ณรงค์ ล่ำดี, 2550 : 197)

การออกแบบทัศนศิลป์มีหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบนั้นจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจกับแอปพลิเคชัน ทำให้แอปพลิเคชันมีความโดดเด่นและแตกต่างจากแอปพลิเคชันทั่วไป เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสนใจกับรูปลักษณะและเนื้อหาในแอปพลิเคชันนั้น เช่น เพิ่มความน่าสนใจด้วยพื้นหลังเป็นการเพิ่มความน่าสนใจด้วยการนำเสนอพื้นหลังที่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือใช้พื้นหลังเพื่อเพิ่มความสวยงาม ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอด้วย รูปแบบความหนาและขนาดตัวอักษร เป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับข้อความที่ต้องการให้ผู้ใช้สนใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สังเกตได้ง่าย โดยเฉพาะเนื้อหาส่วนที่แอปพลิเคชันต้องการให้ผู้ใช้จดจำได้ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเรื่องไอโฟน

ไอโฟน (iphone) เป็นโทรศัพท์มือถือผสมเครื่องเล่นมัลติมีเดียและพีดีเอ (PDA) คอมพิวเตอร์ขนาดกะทัดรัด ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลกด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่น ระบบกราฟิก วิดีโอ และเสียงชั้นยอด ตลอดจนรูปลักษณ์นำสมัย ทำให้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมถึงในไทยด้วย ทั้งเครื่องหิ้วและเครื่องที่ทรูมูฟ (TrueMove) นำเข้าอย่างเป็นทางการ

ในบทนี้เราจะมารู้จักความสามารถและการใช้งานเบื้องต้นของไอโฟน (iPhone) กัน โดยเน้นเครื่องที่เป็นรุ่นใหม่ คือไอโฟน สามจี (iPhone 3G หรือจะเป็นเครื่องรุ่นเก่า (Classic) ที่อัปเดตหรือปรับรุ่นเฟิร์มแวร์ (Firmware-โปรแกรมที่ฝังอยู่ภายในเครื่อง) ให้เป็นรุ่น 2. X ขึ้นไป เช่น 2.0.1, 2.0.2, 2.1 หรือ 2.2 เรียบร้อยแล้ว (วคิน เพิ่มทรัพย์, 2551 : 2)

## 2.2.1 สเป็คของไอโฟน (iPhone)

### หน้าจอแสดงผล

3.5 นิ้ว หน้าจอสัมผัส (Multitouch) ในแบบไวด์สกรีน (widescreen) 480 x 320 พิกเซล ความละเอียดที่ 163 ppi รองรับการแสดงผลหลายภาษาและตัวอักษรในเวลาเดียวกัน

### ความจุ

หน่วยความจำแฟลช 8 GB (สีดำ) และ 16 GB (สีดำและสีขาว - สีขาวมีเฉพาะรุ่น 3G)

### ซิงค์ (Sync) กับเครื่องที่ใช้ระบบปฏิบัติการ

Mac OS X และ Window XP/Vista

### ขนาดและน้ำหนัก

ความสูง 4.5 นิ้ว (115.5 มิลลิเมตร)

ความกว้าง 2.4 นิ้ว (62.1 มิลลิเมตร)

ความหนา 0.48 นิ้ว (12.3 มิลลิเมตร)

น้ำหนัก 133 กรัม (4.7 ออนซ์) (รุ่น Classic จะบางและหนักกว่าเล็กน้อย)

### การส่งข้อมูลแบบไร้สาย

Wi-Fi (802.11 b/g)

GPRS / EDGE

Bluetooth 2.0+EDR / 3G (HSPDA) เฉพาะรุ่น 3G

### อุปกรณ์ภายในกล่อง

ตัวเครื่องไอโฟน (iPhone)

ชุดหูฟังสเตอริโอ

ด็อก คอนเนคเตอร์ (Dock Connector) สำหรับเชื่อมต่อกับแท่นวาง หรือสายยูเอสบี (USB) (เฉพาะรุ่น Classic)

อะแดปเตอร์จ่ายไฟแบบยูเอสบี (USB)

คู่มือการใช้งาน

ผ้าทำความสะอาด



## อุปกรณ์ต้นกำเนิด

### พลังงานและแบตเตอรี่

แบตเตอรี่ลิเธียมไอออนชนิดชาร์จใหม่ได้ในตัวเครื่อง (ผู้ใช้เปลี่ยนเองไม่ได้)

สนทนาต่อเนื่องนาน 10 ชั่วโมง (รุ่น Classic) และ 6 ชั่วโมง (รุ่น 3G)

รอสายได้นานถึง 300 ชั่วโมง

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้นาน 6 ชม. บนเครือข่าย Wi-Fi และ 5 ชม. บนเครือข่าย 3G

ดูวิดีโอได้นาน 7 ชั่วโมง

ฟังเพลงได้นาน 24 ชั่วโมง

### ระบบเครือข่ายที่รองรับ

รองรับ 3 ระบบโทรศัพท์ คลื่นความถี่ 850, 1900 และ 2100 MHz

### วิดีโอ (Video)

สามารถเล่นไฟล์วิดีโอในรูปแบบ H.264 และ MPEG - 4 ที่ระดับความละเอียดและ Bit Rate ต่าง ๆ เช่น 640 x 480 จุด 30 ภาพต่อวินาที, 320 x 240 จุด 30 ภาพต่อวินาที เป็นต้น รวมทั้งระบบเสียงในวิดีโอ เช่น AAC - LC (Low Complexity ฟอर्मเมตอย่างง่ายของรูปแบบเสียง AAC) ที่ Bit Rate 160 kbps โดยไฟล์จะอยู่ในรูปแบบ .m4v, .mp4 หรือ .mov เป็นต้น

### เสียง (Audio)

ตอบสนองที่ความถี่ (Frequency response) 20Ha to 20,000Ha

รองรับไฟล์ฟอร์แมตเสียง AAC, Protected AAC, MP3, MP3 VBR, Apple Lossless, AIFF และ WAV

### 2.2.2 ไอโฟนสามจี (iPhone 3G) มีอะไรใหม่

เริ่มตั้งแต่การดีไซน์ที่ดูผิวเผินแล้วอาจจะคล้ายกับ ไอโฟน (iPhone) รุ่นแรก ขนาดหน้าจอเท่าเดิม ปุ่มควบคุมต่าง ๆ เหมือนเดิม ต่างตรงที่ด้านหลังเปลี่ยนเป็นพลาสติกแทน ไม่ใช้ลูมิเนียมแบบรุ่นก่อน ซึ่งทางแอปเปิ้ลให้เหตุผลว่าจำเป็นต้องลดส่วนประกอบที่เป็นโลหะลงเพื่อให้อุปกรณ์จีพีเอส (GPS) จากดาวเทียมได้ดีขึ้นนั่นเอง สำหรับอุปกรณ์มาตรฐานในรุ่นนี้ ไม่มีแท่นวางหรือด็อก (Dock) มาให้ต้องซื้อเพิ่มเอง

### เทคโนโลยีสามจี (3G)

เทคโนโลยีสามจี (3G) ช่วยให้การดาวน์โหลดไฟล์ที่แนบมากับเมลล์และเว็บเพจทำได้รวดเร็วเกือบสามเท่าเมื่อเทียบกับการโหลดผ่านเอ็ดจ์ (EDGE), สามจี (3G) หรือไวไฟ (Wi - Fi) ได้แล้ว แต่ว่าเครือข่ายไหนที่สามารถใช้ได้เร็วที่สุดในขณะนั้น แต่ก็ทำให้หลายคนเป็นห่วงว่าการใช้สามจี (3G) นี้อาจจะทำให้แบตเตอรี่หมดเร็วขึ้น ซึ่งทางแอปเปิ้ลเองก็สังเกตเห็นถึงจุดนี้เล่นกันไอโฟน (iPhone) รุ่นใหม่จึงถูกออกแบบมาให้ใช้เทคโนโลยีการจัดการพลังงานที่ดีขึ้นกว่ารุ่นก่อน โดยช่วยให้รับสายได้นานต่อเนื่องถึง 5 ชั่วโมงบนเครือข่ายสามจี (3G) ส่วนในพื้นที่ที่ยังไม่มีเครือข่ายสามจี (3G) ก็ทำงานเป็นระบบปกติเหมือนไอโฟน (iPhone) รุ่นเดิม สำหรับไอโฟนสามจี (iPhone 3G) รุ่นนี้จะรองรับเครือข่ายสามจี (3G) บนคลื่นความถี่ 850, 1900 และ 2100 MHz

### ระบบจีพีเอส (GPS) ที่ทำงานร่วมกับแผนที่ (Maps)

ไอโฟนสาม (iPhone 3) มีตัวรับสัญญาณจีพีเอส (GPS) จากดาวเทียม และเพิ่มระบบ A - GPS (Assisted GPS) เพื่อช่วยเหลือการทำงานของจีพีเอส (GPS) ปกติจะใช้สัญญาณบอกตำแหน่งของดาวเทียมชุดที่อยู่ใกล้ที่สุดมาระบุ แต่เมื่อต้องเข้าไปอยู่ภายในตัวตึกหรืออาคาร จะไม่สามารถรับสัญญาณดาวเทียมได้แรงหรือชัดเจนพอที่จะหันไปใช้ข้อมูลตำแหน่งเสาส่งสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์มาประกอบ เหมือนที่ใช้ในกูเกิ้ลแมพ (Google Maps) บนไอโฟน (iPhone) ที่ไม่ใช่สามจี (3G) นอกจากนี้ยังอาจใช้การดาวน์โหลดข้อมูลตำแหน่งดาวเทียมเพิ่มจากเครือข่ายอื่น ๆ ที่หาได้ เช่นไวไฟ Wi - Fi, เครือข่ายโทรศัพท์สามจี (3G) หรือเอ็ดจ์ (EDGE) ซึ่งก็ช่วยให้อำนาจตำแหน่งที่อยู่ของเราได้เร็วกว่ากว่าการรอสัญญาณจีพีเอส (GPS) เพียงอย่างเดียว

สำหรับการใช้งานจีพีเอส (GPS) ร่วมกับแผนที่ (Maps) ของกูเกิ้ล (Google) ในไอโฟนสามจี (iPhone 3G) ช่วยให้ระบุตำแหน่งที่อยู่ปัจจุบันได้ ใช้ค้นหาสถานที่ ใช้ค้นหาเส้นทางและสั่งนำทาง หรือใช้ดูสภาพการจราจรได้

### เอนเทอร์ไพรส์ (Enterprise) คุณสมบัติสำหรับลูกค้าในระดับองค์กร

โดยคุณสมบัติใหม่ในเฟิร์มแวร์ 2.0 ขึ้นไป ที่สามารถใช้ได้กับไอโฟน (iPhone) ทั้งรุ่นสามจี (3G) และรุ่นเดิมจะเน้นคุณสมบัติใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าในระดับองค์กรขนาดใหญ่หรือเอนเทอร์ไพรส์ (Enterprise) ไม่ว่าจะเป็นการซิงค์ (Sync) ข้อมูลกับไมโครซอฟท์เอนเซนจ์ (Microsoft Exchange) บริการผลัก (push) ข้อมูลอีเมลล์ (email), ผู้ติดต่อ (contacts) และปฏิทิน

(calendars) จากเสิร์ฟเวอร์ไปยังไอโฟน (iPhone) และคอมพิวเตอร์ การสนับสนุนโปรโตคอล IPsec สำหรับเข้ารหัสข้อมูลเพื่อเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายในองค์กร รวมทั้งเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐาน WPA2 Enterprise กับ 802.1x เพื่อให้ผู้ใช้ในระดับองค์กรสามารถใช้งานไอโฟน (iPhone) ผ่านเครือข่าย Wi-Fi ได้อย่างปลอดภัยขึ้น

นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกให้ผู้ดูแลระบบเข้าไปตั้งค่าต่างๆ ในไอโฟน (iPhone) ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเข้ารหัสส่วนตัว (password policies), การตั้งค่าวีพีเอ็น (VPN), ตั้งค่าเมลเสิร์ฟเวอร์ ฯลฯ รวมถึงแม้กระทั่งการให้ผู้ดูแลระบบสามารถสั่งรีโมทวิป (remote wipe) หรือลบข้อมูลทั้งหมดที่เครื่องจากระยะไกลผ่านเครือข่ายได้ (เช่นกรณีเครื่องถูกขโมย)

### แอปสโตร์ (APP Store) แอปพลิเคชันสำหรับไอโฟน (iPhone) รวมอยู่ที่นี้ที่เดียว

แหล่งรวมแอปพลิเคชันอย่างเป็นทางการของแอปเปิล (Apple) สำหรับไอโฟน (iPhone) ที่เปิดให้ดาวน์โหลด (มีทั้งเสียเงินและฟรี) ล่าสุดมีมากกว่า 1,200 แอปพลิเคชัน โดยนักพัฒนาจากทั่วโลกที่เขียนโปรแกรมด้วยระบบ SDK (Software Development Kit) สำหรับเครื่องที่เป็นเพิร์มแวร์เวอร์ชัน 2 ขึ้นไป ซึ่งไม่ว่าคุณจะเป็นคนชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม แชนท์กับเพื่อน ฯลฯ ก็มีทุกอย่างให้เลือกบนแอปสโตร์ (App Store) สำหรับแอปพลิเคชันเหล่านี้จะถูกออกแบบมาให้เหมาะกับเทคโนโลยีของไอโฟน (iPhone) เช่น เกมที่ทำงานกับระบบตรวจจับการเคลื่อนไหว (Accelerometer) เช่น มังกีบอล (Monkey Ball) ของบริษัทเซก้า (SEGA) หรืออีเบย์ (Ebay) โปรแกรมช่วยประมวลผลที่ทำได้ง่ายๆ เพียงใช้ปลายนิ้วสัมผัส หรือแม่แต่ชาม (Shaaam) หรือ มิโดมิ (Midomi) ที่เพียงคุณเปิดโปรแกรมให้ “ฟัง” เพลงที่เปิดอยู่สัก 10 วินาที มันก็จะนำข้อมูลเสียงส่งกลับไปเสิร์ฟเวอร์ และตอบกลับมามีทันที่ว่าเพลงนั้นชื่ออะไร ใครร้อง อยู่ในอัลบั้มใด

### 2.2.3 เทคโนโลยีในไอโฟน (iPhone)

ไอโฟน (iPhone) มาพร้อมกับระบบปฏิบัติการโอเอสเอ็กซ์ (OS X) แบบเดียวกับที่ใช้ในเครื่องแมค (Mac) และอยู่ในตระกูลเดียวกับ Unix/Linux) ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้ใช้มากมายทั่วโลกแล้วว่า เป็นระบบปฏิบัติการที่มีความล้ำหน้าที่สุด มาพร้อมกับซอฟต์แวร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้คุณมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ระบบเมล์แบบเซกที่เอมแอล (HTML) การท่องเว็บอย่างเต็มรูปแบบด้วยซาฟารี (Safari) ระบบจัดการข้อมูลส่วนตัว และปฏิทินกำหนดการ นอกจากนี้ในบางกรณีไอโฟน (iPhone) ยังรองรับการทำงานพร้อมๆ กันหลายโปรแกรม หรือที่เรียกว่ามัลติแทกกิ้ง (Multitasking) เช่น คุณสามารถฟังเพลงไปพร้อมๆ กับใช้โปรแกรมอื่น

### มัลติทัช (Multitouch)

ระบบมัลติทัช (Multitouch) ของไอโฟน (iPhone) ทำงานโดยระบบตรวจจับประจุไฟฟ้าจากนิ้วมือของผู้ใช้ คุณจึงต้องใช้ส่วนของร่างกายสัมผัส จะใช้สไตลัส หรือแม้แต่นิ้วที่ใส่ถุงมือซึ่งเป็นฉนวนไฟฟ้าก็ไม่ได้ แต่ประเด็นสำคัญคือหน้าจอสัมผัสของไอโฟน (iPhone) สามารถรับข้อมูลจากการแตะหรือลากนิ้วที่หน้าจอพร้อมกันได้หลายจุด วิธีนี้ทำให้คุณสั่งงานไอโฟน (iPhone) ได้ซับซ้อนกว่าจอแบนทัชสกรีน (Touch screen) ธรรมดา (ที่จะเกิดเออเรอ error และไม่ตอบสนองเมื่อผู้ใช้แตะหลายจุดพร้อมกัน) เช่นคุณสามารถใช้ 2 นิ้ว แตะพร้อมกันแล้ว ถ่างออกเพื่อขยาย (ซูมเข้า) รูปหน้าจอหรือบีบเข้าเพื่อย่อ (ซูมออก)

### เครือข่ายไร้สาย

ไอโฟน (iPhone) ทำงานกับระบบไร้สายทุกรูปแบบ โดยเครือข่ายจีเอสเอ็ม (GSM) แบบ quad – band รองรับการใช้งาน GPRS / EDGE รับส่งข้อมูลผ่านมาตรฐาน 802.11b/g และมีบลูทูธ 2.0 EDR ซึ่งช่วยให้สามารถเชื่อมต่อกับหูฟังบลูทูธได้ นอกจากนี้ไอโฟน (iPhone) ยังสามารถทำการสลับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสามจี (3G), เอ็ดจ์ (EDGE), จีพีอาร์เอส (GPRS) และไวไฟ (Wi – Fi) เพื่อค้นหารูปแบบการเชื่อมต่อที่รวดเร็วที่สุดในพื้นที่นั้น ๆ ให้กับคุณโดย อัตโนมัติอีกด้วย

### ระบบตรวจจับความเคลื่อนไหว (Accelerometer)

ระบบตรวจจับการเคลื่อนไหวของไอโฟน (iPhone) จะทำการตรวจจับการเคลื่อนไหวของโทรศัพท์ว่าอยู่ในแนวตั้งหรือแนวนอน หรือเอนเอียงไปทางใดในแบนสามมิติ และบางโปรแกรมก็ปรับหน้าจอให้สอดคล้องไปตามแนวของโทรศัพท์ที่ในขณะนั้นโดยอัตโนมัติ ทำให้การแสดงผลข้อมูลหรือรูปภาพต่างๆ บนไอโฟน (iPhone) ถูกต้องตามแนวของหน้าจอโดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องคอยหมุนโทรศัพท์ไปมาเพื่อดูข้อมูลอีกต่อไป นอกจากนี้ระบบดังกล่าวยังใช้ในการควบคุมสำหรับการเล่นเกมบางเกม โดยการเอียงเครื่องไอโฟน (iPhone) ไปมาแทนการกดปุ่มบังคับอีกด้วย

### ระบบเซนเซอร์ตรวจจับระยะ (Proximity Sensor)

เซนเซอร์ตรวจจับระยะ จะทำการตรวจสอบเมื่อผู้ใช้ยกโทรศัพท์ขึ้นมาใกล้ใบหน้าในขณะสนทนาไอโฟน (iPhone) จะปิดแสงและไม่รับการกดที่หน้าจอโดยอัตโนมัติเพื่อประหยัดพลังงานและป้องกันการสัมผัสหน้าจอโดยไม่ได้ตั้งใจ และเมื่อเคลื่อนโทรศัพท์ออกจากใบหน้าแล้วหน้าจอจะกลับมาทำงานใหม่อีกครั้ง นอกจากนี้ไอโฟน (iPhone) ยังมีเซนเซอร์ตรวจจับความสว่าง

โดยจะปรับความสว่างของหน้าจอให้สัมพันธ์กับสภาพแสงในขณะนั้นโดยอัตโนมัติ เช่น เมื่อใช้งานในสถานที่ที่มีแสงสว่างจ้ามากๆ ไอโฟน (iPhone) จะทำการเพิ่มความสว่างของหน้าจอเพื่อให้มองเห็นง่าย และเมื่อใช้งานในสถานที่ที่มีแสงน้อย ความสว่างของหน้าจอก็จะถูกปรับให้ลดลงเพื่อไม่ให้แสงหน้าจอสว่างจ้าจนเกินไป

## 2.2.4 ฟังก์ชันการใช้งานหลักใน iPhone

**โทรศัพท์ (Phone)** ให้เราโทรออกด้วยการแตะที่ชื่อหรือหมายเลขโทรศัพท์ในสมุดรายชื่อ (Contacts) รวมถึงเบอร์ที่บันทึกเป็นรายการโปรด (Favorites) หรือรายการโทรเข้า – โทรออก (Recents) ยิ่งกว่านั้นยังโอนรายชื่อ (Contact) ทั้งหมดจากเครื่องพีซี, เครื่องแมค หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบางแห่งลงไอโฟน (iPhone) ให้อัตโนมัติ นอกจากนี้ยังให้คุณเลือกและฟังข้อความเสียง (Voicemail) เมื่อโทรก็ได้ตามต้องการ (ใช้ได้กับผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีสัญญากับแอปเปิล Apple)

**เอสเอ็มเอส (SMS)** ไอโฟน (iPhone) มีโปรแกรมรับส่งเอสเอ็มเอส (SMS) โดยใช้คีย์บอร์ดที่มีเลย์เอาต์เหมือนกับคีย์บอร์ดจริงแบบ “QWERTY” โดยแสดงข้อความเอสเอ็มเอส (SMS) เหมือนกับคุณกำลังแชทอยู่ ให้คุณส่งเอสเอ็มเอส (SMS) ให้เพื่อนหลายๆ คนในเวลาเดียวกัน

**ข้อความเสียง (Voicemail)** บันทึกข้อความเสียงที่ได้รับเก็บลงเครื่องไว้ ให้คุณเลือกฟังข้อความเสียงเมื่อโทรก็ได้ตามต้องการ (เรียกคุณสมบัตินี้ว่า Visual Voicemail แต่ยังไม่ได้ในเมืองไทย)

**รูปภาพ** กล้องดิจิทัล 2 ล้านพิกเซลพร้อมกับโปรแกรมจัดการรูปภาพ โอนถ่ายรูปภาพอัตโนมัติเมื่อมีการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ (ใช้กับบางโปรแกรม) โอนภาพจากคอมพิวเตอร์มาดูในไอโฟน (iPhone) ก็ได้ เพลิดเพลินกับการดูภาพไม่ว่าจะหมุนจอหรือใช้นิ้วย่อ – ขยายภาพ

**ริงโทน** สั่งซื้อและโหลดเสียงริงโทนโดนใจได้จากไอจูนสโตร์ (iTune Store) สามารถแก้ไข, ให้เล่นซ้ำ กำหนดให้ตอนต้นเพลงค่อยๆ ดัง (fade in) และค่อยๆ เบาลงเมื่อจบเพลง (fade out) หรืออาจจะทำเองจากไฟล์เสียงที่มีในเครื่องก็ได้



**ไอพอด (iPod) ไอโฟน (iPhone)** เป็นการผสมผสานโทรศัพท์เข้ากับไอพอด (iPod) ที่มีจอกว้าง 3.5 นิ้ว ในแบบไวด์สกรีน (widescreen) พร้อมกับใช้งานไอพอด (iPod) ด้วยระบบมัลติทัช (Multitouch) ให้คุณควบคุมได้อย่างอิสระ สนุกเพลิดเพลินไปกับการดูหนัง, รายการทีวี, คลิปวิดีโอและฟังเพลง หนังสือเสียง และรายการพอดแคสต์ (podcasts) ต่างๆ แบบจุใจ

**เพลง (Music)** เลือกฟังเพลงโปรดจากชื่อเพลง, ชื่อศิลปิน, อัลบั้มและเพลย์ลิสต์ (Playlist) ที่ต้องการโดยเพียงแตะสไลด์บนจอ และเลือกอัลบั้มที่ต้องการฟังได้โดยคลิกจอแล้วเลื่อนหน้าจอไปยังปกอัลบั้มนั้น

**วิดีโอ (Video)** รับชมวิดีโอ, หนังสื, รายการพอดแคสต์ (podcasts), รายการทีวี และมิวสิควิดีโอ ได้แบบเต็มอิมกับหน้าจอไวด์สกรีน (widescreen) พร้อมปุ่มควบคุมการเล่นที่เรียกใช้ได้บนหน้าจอ

**ไอทูนส์ไวไฟสโตร์ (iTunes Wi – Fi Store)** เลือกซื้อเพลงผ่านไอทูนส์ (iTunes) ในเครื่องไอโฟน (iPhone) เอง (ต้องมีการเชื่อมต่อ Wi-Fi) โดยทำการค้นหาเพลง และทดลองฟังก่อนได้ และเมื่อนำไปเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ก็จะก๊อปปี้ลงไอทูนส์ไลบรารี (iTunes Library) ให้อัตโนมัติ หรือจะทำกลับกันคือ ซื้อเพลงจากไอทูนส์ (iTunes) บนคอมพิวเตอร์แล้วโหลดลงไอโฟน (iPhone) ก็ได้

**อินเทอร์เน็ต (Internet)** ไอโฟน (iPhone) มาพร้อมกับระบบอีเมลล์และเว็บเบราว์เซอร์ซาฟารี (Safari) ที่แสดงผลไฟล์เอชทีเอ็มแอล (HTML) ได้เหมือนกับใช้งานอยู่บนคอมพิวเตอร์จริงๆ และถ้าคุณใช้ Wi – Fi ก็สามารถใช้งานโทรศัพท์พร้อมกับการส่งอีเมลล์หาเพื่อนหรือจะท่องเน็ตไปด้วยก็ได้

**ซาฟารี (Safari)** เว็บเบราว์เซอร์ตัวเก่ง รวมฟังก์ชันการใช้งานที่ช่วยให้คุณท่องเน็ตได้อย่างเพลิดเพลินแสดงเว็บเพจความละเอียดสูงได้ในรูปแบบเดียวกับบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ถึงแม้จะยังขาดความสามารถบางอย่าง เช่น การดาวน์โหลดหรือดูไฟล์แฟลช (Flash)

**เมลล์ (Mail)** แสดงผลอีเมลในรูปแบบ HTML และรับ – ส่งเมลล์จากผู้ให้บริการฟรีอีเมลที่เป็น POP หรือ IMAP รวมถึงการรับอีเมลแบบ Push เช่นจาก MobileMe, Microsoft Exchange หรือ Yahoo! รวมทั้งดูไฟล์แนบที่เป็นรูปภาพ, เอกสาร Word, Excel, PowerPoint หรือ PDF

**แผนที่ (Maps)** ผนวก Google Map บรรจุไว้ในไอโฟน (iPhone) ช่วยให้ค้นหาแผนที่ ดูแผนที่ ดูสภาพการจราจรค้นหาเส้นทาง ทำได้อย่างรวดเร็ว (สำหรับการใช้งานในเมืองไทย บางคุณสมบัติอาจยังใช้ไม่ได้ เนื่องจากไม่มีอยู่ฐานข้อมูลของ Google Map)

**วิดจ์เก็ตส์ (Widgets)** แอปพลิเคชันขนาดเล็กที่ดึงเอาข้อมูลมาแสดงบนหน้าจอได้ เช่น รายงานข้อมูลการซื้อขายหุ้น (Stocks), รายงานสภาพอากาศ (Weather) เป็นต้น

**ยูทูป (YouTube)** ใช้ค้นหาและดูคลิปวิดีโอสารพัดคลิปและส่งลิงค์คลิปวิดีโออื่นๆ ให้เพื่อนผ่านทางอีเมลได้

#### 2.2.5 แอปพลิเคชันในไอโฟน (iPhone) (เฉพาะที่มากับเครื่อง)

**โทรศัพท์ (Phone)** ใช้โทรออกอย่างรวดเร็วจากเบอร์ที่เคยโทรหา เบอร์ที่โทรหาบ่อยๆ (เก็บเป็น Favorite ไว้) และเบอร์จาก contact ทั้งหมดที่มี

**เมลล์ (Mail)** ส่งและรับอีเมลโดยใช้อีเมลแอดเดสส์ที่มีอยู่ โดย iPhone สามารถทำงานกับระบบอีเมลยอดนิยมอย่าง Yahoo! Mail, Gmail, AOL ตลอดจนระบบอีเมลอื่นๆ ที่ใช้โปรโตคอลมาตรฐานแบบ POP3 และ IMAP รวมถึง MobileMe (.Mac เดิม) และ Microsoft Exchange

**ซาฟารี (Safari)** ใช้ท่องเว็บผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สาย (3G, GPRS หรือ EDGE) หรือ Wi-Fi ก็ได้, สามารถหมุนตัวเครื่องเพื่อดูเว็บแบบ widescreen ได้ ตะ 2 ครั้ง เพื่อซูมเข้า – ซูมออก หรือใช้สองนิ้วซูมแบบ Multitouch นอกจากนี้ยังแบ่งเนื้อหาให้พอดีกับหน้าจอโดยอัตโนมัติเพื่อให้อ่านได้ง่ายขึ้น

**ไอพอด (iPod)** ใช้ฟังเพลงโปรด, หนังสือเสียง และรายการ Podcasts รวมถึงดูหนังและวิดีโอในแบบ widescreen

**เอสเอ็มเอส (SMS)** ส่งและรับข้อความ SMS กับเพื่อนที่ใช้งาน SMS ในโทรศัพท์ได้ และสามารถกลับไปดูข้อความย้อนหลังที่ส่งหรือรับจากเพื่อนแต่ละคน

**ปฏิทิน (Calendar)** ดูปฏิทินของ iCal, Microsoft Entourage (ใน MAC) หรือ MS Outlook Calendar ที่โอนจากคอมพิวเตอร์ได้ และเมื่อมีการเพิ่มรายการนัดหมายลงใน iPhone ก็ สามารถโอนกลับไปยังคอมพิวเตอร์ได้ด้วย นอกจากนี้ยังตั้งให้เตือนเมื่อถึงเวลานัดหมายหรือ กำหนดเวลาที่ต้องทำให้เสร็จ

**รูปภาพ (Photos)** ใช้ดูรูปภาพที่โอนถ่ายมาจากคอมพิวเตอร์ หรือภาพที่ถ่ายจากกล้องใน ไอโฟน (iPhone) โดยดูภาพในแบบแนวตั้งและแนวนอน รวมทั้งซูมเพื่อขยายเข้าไปดูในรายละเอียดในภาพได้ นอกจากนี้ยังใช้ดูรูปภาพในแบบสไลด์โชว์, ส่งรูปภาพแนบไปกับอีเมล, เพิ่ม รูปภาพที่ถ่ายไปยังเว็บแกลเลอรี, ตั้งรูปภาพให้กับ contact เพื่อให้โซเชียลโทรเข้ามา และตั้ง รูปภาพนี้เป็นวอลล์เปเปอร์ในเครื่องได้

**กล้อง (Camera)** ถ่ายภาพด้วยความละเอียด 2 ล้านพิกเซล และดูผ่านไอโฟน (iPhone) ได้เลย รวมถึงแนบภาพถ่ายไปกับอีเมลหรือจะอัปโหลดภาพถ่ายที่ถูกใจเก็บไว้ที่คอมพิวเตอร์ และ ใช้ถ่ายภาพของเพื่อนนำมาตั้งเป็นรูปภาพ contact โทรเข้ามาได้

**ยูทูป (YouTube)** ใช้เล่นวิดีโอที่มีอยู่หลากหลายจากเว็บยูทูป (YouTube) โดยสามารถ ค้นหาวิดีโอเอง หรือจะดูวิดีโอเรื่องเด่น, วิดีโอที่มียอดคนดูสูงสุด, วิดีโอที่เพิ่งเพิ่มเข้ามา รวมถึง วิดีโอที่มีการจัดเรตติ้งไว้

**สต็อกส์ (Stocks)** ใช้ดูข้อมูลการซื้อขายหุ้นโดยอัปเดตให้อัตโนมัติผ่านอินเทอร์เน็ต

**แผนที่ (Maps)** ใช้ดูแผนที่ถนน หรือภาพถ่ายดาวเทียมจากทุกมุมโลก โดยสามารถซูม เข้าไปดูใกล้ๆ ได้ รวมทั้งใช้ค้นหาที่อยู่หรือและดูสภาพการจราจรขณะนั้น (ในอเมริกาและบาง ประเทศ) พร้อมทั้งระบุตำแหน่งที่อยู่ในปัจจุบันผ่านระบบดาวเทียม GPS (เฉพาะรุ่น 3G) หรือ อ้างอิงตำแหน่งจากเครือข่ายของผู้ให้บริการ (ซึ่งไม่แม่นยำเท่า GPS)

**อากาศ (Weather)** ใช้ดูสภาพอากาศและอุณหภูมิของวันนี้และพยากรณ์อากาศในอีก 6 วันข้างหน้า ของเมืองต่างๆ ทั่วโลก (เพิ่มเมืองเองได้)

**นาฬิกา (Clock)** ใช้ดูเวลาของแต่ละเมืองได้ทั่วโลก และสร้างนาฬิกาเพิ่มได้ตามต้องการ สามารถตั้งเวลาปลุกได้มากกว่า 1 ครั้ง นอกจากนี้ยังใช้สำหรับจับเวลา หรือตั้งเวลานับถอยหลัง

**เครื่องคิดเลข (Calculator)** ใช้สำหรับคิดเลข ทั้งแบบธรรมดาและฟังก์ชันวิทยาศาสตร์ (โดยแค่แตะแคงเครื่องเท่านั้น)

**บันทึก (Notes)** ใช้บันทึกข้อความย่อๆ เพื่อเตือนความจำ

**การตั้งค่า (Settings)** ปรับแต่งการตั้งค่าต่างๆ ในไอโฟน (iPhone) จากที่นี่ทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นการตั้งค่าริงโทน, วอลล์เปเปอร์, ความสว่างหน้าจอ และการตั้งค่าเน็ตเวิร์ก, โทรศัพท์, เมลล์, เว็บ, เพลง, วิดีโอ, รูปภาพ และอื่นๆ รวมถึงตั้งล็อคหน้าจอดีไซน์และตั้งรหัสผ่าน (passcode) เพื่อรักษาความปลอดภัย และในเฟิร์มแวร์ 2.x ขึ้นไป ยังตั้งค่าการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ที่นี่ด้วย

**ไอทูนส์ (iTunes)** ค้นหาคลังเพลง, รายชื่อเพลงหรือบราวซ์เข้าไปดู ทดลองฟังและสั่งซื้อเพลงใหม่ๆ, รวมทั้งสืบเพลงและสืบลบั้มที่ขึ้นอันดับสูงสุดและอื่นๆ (ต้องใช้ Wi-Fi)

**แอปสโตร์ (App Store)** ใช้ค้นหาแอปพลิเคชันสำหรับ iPhone ซึ่งคุณสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดมาใช้ในการเชื่อมต่อด้วยเครือข่าย Wi-Fi หรือเครือข่าย 3G/EDGE/GPRS เข้าไปอ่านหรือเขียนรีวิวแอปพลิเคชันที่สนใจได้ ดาวน์โหลดและติดตั้งแพพลิเคชันมากมาย บนหน้าจอ Home ของคุณ

**รายชื่อผู้ติดต่อ (Contacts)** รับข้อมูลรายชื่อผู้ติดต่อจาก MobileMe, สมุดที่อยู่ใน Mac OS X, Yahoo!, Google, Windows (Outlook Express), Microsoft Outlook หรือ Microsoft Exchange สามารถค้นหา เพิ่ม เปลี่ยน หรือลบรายชื่อผู้ติดต่อได้ที่ iPhone และซิงค์กลับไปยังคอมพิวเตอร์ได้

## 2.2.6 ไอคอนสัญญาณ (แสดงที่แถบบนสุดของหน้าจอ)

**Cell signal** แสดงความแรงคลื่นสัญญาณโทรศัพท์ที่รับได้ในบริเวณนั้นๆ ยิ่งมากขีด แสดงว่ามีสัญญาณยิ่งแรง แต่ถ้าบริเวณนั้นไม่มีสัญญาณ แถบสัญญาณจะหายไปและขึ้นว่า No Service แทน

**Airplane Mode** แสดงว่าเปิดใช้งานโหมดบิน ซึ่งจะปิดการส่งคลื่นวิทยุทั้งหมดสำหรับใช้ เวลาขึ้นเครื่องบิน เพื่อไม่ให้คลื่นไปรบกวนการบิน แต่จะไม่สามารถใช้โทรศัพท์ได้ รวมถึง 3G/EDGE/GPRS, Wi-Fi และ Bluetooth ด้วย

**Wi-Fi** กำลังเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi ยิ่งจำนวนขีดมาก แสดงว่ามีความแรงของสัญญาณมาก การเชื่อมต่อก็รวดเร็วตามไปด้วย

**3G** กำลังเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สายแบบ 3G (เร็วกว่า EDGE) ใช้ได้กับ iPhone รุ่น 3G

### EDGE

กำลังเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สายแบบ EDGE (เร็วกว่า GPRS) และทำให้สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้ EDGE ได้

**GPRS** กำลังเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สายแบบ GPRS และทำให้สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้ GPRS ได้

**Network activity** แสดงว่ากำลังรับ – ส่งข้อมูลแบบไร้สายอยู่

**VPN** แสดงว่ากำลังเชื่อมต่อกับเน็ตเวิร์ก VPN อยู่

**Lock** เครื่องถูกล็อคการใช้งาน

**Play** กำลังเล่นเพลงด้วย iPod



Alarm แจ้งเตือน เมื่อมีการตั้งปลุกไว้หรือถึงเวลานัดหมาย

### Bluetooth

ไอคอนสีฟ้าหรือสีขาว : บลูทูธถูกเปิดใช้งาน และมีการเชื่อมต่ออุปกรณ์ เช่น หูฟัง หรือชุดเครื่องมือในรถยนต์อยู่

ไอคอนสีเทา : บลูทูธถูกเปิดใช้งาน แต่ไม่มีการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์

Bluetooth Headset/battery indicator แสดงระดับพลังงานแบตเตอรี่ของหูฟัง บลูทูธ (เฉพาะรุ่นของ Apple เอง) เมื่อมีการเชื่อมต่อกับ iPhone

Battery แสดงระดับพลังงานแบตเตอรี่หรือสถานะของการชาร์จแบตเตอรี่

TTY แสดงว่า iPhone ตั้งให้ทำงานกับเครื่อง TTY (Tele Type Machine) ที่ใช้กับผู้พิการทางหู

### 2.2.7 การใช้งานทัชสกรีน (Touchscreen)

การควบคุมการทำงานบนทัชสกรีน (Touchscreen) ของไอโฟน (iPhone) ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อน การแตะ การย่อขยาย หรือการพิมพ์ข้อความก็ทำได้ง่ายโดยใช้นิ้วมือเท่านั้น (แต่ใช้วัตถุปลายแหลมอย่างปลายปากกา, ปลายนิ้ว หรือสไตลัสของ PDA อื่นไม่ได้)

1. กดปุ่มโฮม (Home) ด้านล่างจอเพื่อกลับเข้าสู่หน้าจอหลัก (Home หรือ Spring board) จะเห็นรายการแอปพลิเคชันทั้งหมด
2. แตะไอคอนเพื่อเปิดแอปพลิเคชันที่ต้องการ
3. แตะที่รายการในหัวข้อนั้นเพื่อเลือก โดยอาจจะเปิดเป็นรายการใหม่ขึ้นมา, เล่นเพลง, ปิดอีเมล หรือแสดงข้อมูลของ contact (ทำให้สามารถโทรหาได้ทันที) ขึ้นอยู่กับหัวข้อที่เลือก
4. ปุ่มกลับ (back) ที่มุมซ้ายบนของแต่ละหน้าจอจะแสดงชื่อของหัวข้อก่อนหน้านี้ ให้แตะกลับไปยังหัวข้อนั้น
5. แตะนิ้วลากขึ้นหรือลง (เรียกอีกอย่างว่า “สไลด์”) เพื่อเลื่อนหน้าจอ สำหรับหน้าจอเว็บเพจสามารถเลื่อนไปทางซ้ายและขวาได้ (ขณะที่ใช้นิ้วลากเพื่อเลื่อนนั้น ห้ามแตะเลือกหรือทำ

สิ่งใดๆ บนหน้าจอ) ส่วนถ้าเป็นหน้าจอหลัก (Home) จะสามารถเลื่อนซ้าย – ขวา เพื่อดูไอคอนในหน้าอื่นๆ ได้ (ถ้ามี)

## 2.2.8 การใช้งานคีย์บอร์ด (Onscreen Keyboard)

การพิมพ์ข้อความต่างๆ ลงในไอโฟน (iPhone) นั้นสามารถพิมพ์ได้โดยใช้คีย์บอร์ดระบบสัมผัส หรือที่เรียกว่าการใช้งานคีย์บอร์ด (Onscreen Keyboard) ซึ่งมาพร้อมระบบช่วยพิมพ์คำศัพท์ (มีเฉพาะบางภาษาเท่านั้น) ซึ่งจะช่วยให้คุณพิมพ์คำศัพท์ต่างๆ ไปได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

### 1. คีย์บอร์ดนานาชาติ (International Keyboard)

ไอโฟน (iPhone) ได้เตรียมคีย์บอร์ดในหลายๆ ภาษาและรองรับตามรูปแบบของคีย์บอร์ด เช่น English, English(UK) Danish, German, Spanish, Finnish, French, French(Canada), Italian, Japanese Kana, Korean, Russian และอื่นๆ อีกมากมาย (ไม่รวมภาษาไทย ซึ่งล่าสุดเป็นการดัดแปลงกันเองจากภาษารัสเซีย)

### 2. การพิมพ์ข้อความ

การพิมพ์ข้อความลงในไอโฟน (iPhone) ทำได้ง่ายดายเพียงแค่นำนิ้วสัมผัสลงบนตรงพื้นที่ที่ต้องการพิมพ์ข้อความจะปรากฏคีย์บอร์ดขึ้นมา จากนั้นจึงใช้นิ้วสัมผัสตรงตัวอักษรที่ต้องการพิมพ์ คีย์อักษรนั้นจะโดดขึ้นมา หากคีย์ที่เราสัมผัสลงไปไม่ใช่อักษรที่ต้องการ (แตะผิดตัว) ก็อย่ารีบยกนิ้ว แต่ให้ลากต่อไปยังตัวอักษรที่ถูกแทน เมื่อยกนิ้วขึ้น ตัวอักษรนั้นก็จะถูกพิมพ์ลงไป

### 3. การแก้ไขข้อความ

ใช้นิ้วแตะที่หน้าจอค้างไว้ หน้าจอจะแสดงภาพขยายของตัวหนังสือตรงบริเวณที่เราสัมผัส จากนั้นให้ลากนิ้วต่อไปจนถึงตำแหน่งที่ต้องการแทรกเพื่อให้เครื่องหมายอยู่ตรงที่ต้องการแล้วค่อยยกนิ้ว จากนั้นก็เริ่มพิมพ์แทรกหรือลบข้อความด้วยคีย์บอร์ดได้

### 4. เปิด/ปิดการใช้งานคีย์บอร์ด ภาษาต่างประเทศ (International Keyboard)

แตะไอคอนตั้งค่า (Settings) ในหน้าโฮม (Home) แตะ General > International > Keyboards เปิดการใช้งานคีย์บอร์ดที่ต้องการโดยแตะเลือกเป็นออน (ON) สำหรับภาษาที่มีคีย์บอร์ดให้เลือกใช้มากกว่าหนึ่งแบบก็เช่น ญี่ปุ่น (Japanese) และ จีน (Chinese) ให้แตะเพื่อเข้าไปเลือกคีย์บอร์ดที่ต้องการใช้ภาษานั้นๆ อีกที

ที่หน้า General > International ตรงหัวข้อ Keyboards ก่อนและเข้าไปเลือกใช้งานจะมีตัวเลขแสดงจำนวนชุดของคีย์บอร์ดที่เปิดให้อยู่ขณะนั้น

#### 5. พิมพ์ตัวพิมพ์ใหญ่

และที่สัญลักษณ์ชิฟท์ (Shift) จากนั้นเลือกตัวอักษรที่ต้องการพิมพ์

#### 6. พิมพ์จุด full stop อัตโนมัติ

และที่สเปซบาร์ (space bar) ซ้ำกันสองครั้งจะขึ้นจุดและวรรค 1 ตัวอักษรให้ ต้องเปิดใช้คุณสมบัตินี้ก่อน

#### 7. เปิดแคปส์ล็อก (caps lock)

สำหรับการเปิดใช้แคปส์ล็อก (caps lock) และที่ปุ่มชิฟท์ (Shift) ซ้ำกันสองครั้งจนปุ่มเปลี่ยนเป็นสีน้ำเงิน เมื่อพิมพ์ตัวอักษรนั้นจะเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมดจนกว่าเรา จะยกเลิกโดยการและที่ปุ่มชิฟท์ (Shift) ซ้ำอีกครั้ง

#### 8. แสดงตัวเลข

เครื่องหมายวรรคตอนหรือสัญลักษณ์ต่างๆ และที่ปุ่ม(ตัวเลข) จากนั้นและที่ปุ่ม(สัญลักษณ์) เพื่อแสดงสัญลักษณ์และเครื่องหมายวรรคตอน

### 2.2.9 ใช้แอปพลิเคชันบนแอปสโตร์ (App Store)

แอปสโตร์ (App Store) แหล่งรวมแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมเสริมที่จะช่วยให้ใช้ไอโฟน (iphone) ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกเหนือจากที่มีมาให้เพียง 15 ตัวเท่านั้น ซึ่งแอปสโตร์ (App Store) นี้เป็นร้านอย่างเป็นทางการของบริษัทแอปเปิล (Apple) เช่นเดียวกับไอทูนส์สโตร์ (itunes Store) แอปพลิเคชันทั้งหลายจากที่นี่จึงสามารถติดตั้งโดยไม่ต้องมีการดัดแปลงใดๆ กับเฟิร์มแวร์และเครื่อง (ต่างจากการติดตั้งโปรแกรมอย่างไม่เป็นทางการจากแหล่งอื่นๆ ของผู้พัฒนาอิสระคือพวกที่ไม่ได้ทำตามมาตรฐานของแอปเปิล (Apple) เช่น Cydia หรือ Installer) และมีทั้งแบบที่แจกฟรีและแบบที่ต้องเสียเงินซื้อในราคาที่ไม่แพงนัก

ในตอนนี้จะอธิบายวิธีซื้อและโหลดแอปพลิเคชันจากแอปสโตร์ (App Store) ทั้งแบบที่ทำบนเครื่องไอโฟน (iphone) โดยตรง ซึ่งเมื่อซิงค์ (sync) กับคอมพิวเตอร์ก็就会被โหลดขึ้นไปเก็บใน

โปรแกรมไอทูนส์ (iTunes) ด้วย และแบบที่ทำผ่านโปรแกรมไอทูนส์ (iTunes) บนคอมพิวเตอร์ แล้วต่อนซิงค์ (sync) ค่อยโหลดลงมาบนเครื่องไอโฟน (iphone) อีกทีหนึ่ง แต่ทั้งสองวิธีจะโหลดจากร้านหรือแหล่งเดียวกันคือแอปสโตร์ (App Store) ของแอปเปิล (Apple)

นอกจากนี้ยังจะแจะจำแอปพลิเคชันจากแอปสโตร์ (App Store) ที่น่าสนใจหรือควรมีไว้ประจำเครื่องด้วย ส่วนแอปพลิเคชันจากแหล่งอื่นๆ เช่น Cydia หรือ Installer จะอยู่ในภาคผนวกแอปสโตร์ (App Store) มีระบบแอดเค้าท์ที่ต้องการ Sign in ด้วยชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านรวมทั้งจำกัดให้แอปพลิเคชันที่โหลดมารันได้เฉพาะบางเครื่องที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น เช่นเดียวกับเพลงที่ซื้อผ่านไอทูนส์สโตร์ (iTunes Store) ดังนั้นหากคุณซื้อเครื่องโดยมีโปรแกรมจากแอปสโตร์ (App Store) ติดตั้งมาให้แต่ไม่รู้แอดเค้าท์ ต้องระวังในการโหลดแอปพลิเคชันเพิ่มจากแอปสโตร์ (App Store) เพราะอาจทำให้แอปพลิเคชันเดิมรันไม่ได้ เนื่องจากเป็นคนละแอดเค้าท์กัน

### แอปพลิเคชันบนไอทูนส์แอปสโตร์ (iTunes App Store)

ไอทูนส์แอปสโตร์ (iTunes App Store) แหล่งรวมแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมเสริมแบบที่ดาวน์โหลดผ่านไอทูนส์ (iTunes) ล่าสุดมีให้เลือกใช้มากกว่า 1,200 รายการ มีทั้งให้ใช้ฟรีและแบบเสียดั่งคี่ซื้อ (ตามแบบฉบับ Apple) และเพื่อให้่ายในการเลือกเอาไปใช้งาน จึงได้แยกออกเป็นกลุ่ม (categories) ต่าง ๆ เช่น Entertainment, Games, Sports ฯลฯ และหยิบเอาบางตัวที่ใหม่มาแสดงไว้เป็นพิเศษหรือจัดอันดับ เช่น New, Top Paid Apps และ Top Free Apps เป็นต้น ซึ่งจะมีกลุ่มต่างๆ ในหน้าจอไอทูนส์แอปสโตร์ (iTunes App Store) มีรายละเอียดดังนี้

**Categories** แยกแอปพลิเคชันออกเป็นแต่ละประเภทการใช้งาน เช่น Games, Lifestyle, Music, Photography Travel เป็นต้น เมื่อคลิกที่ชื่อก็จะแสดงแอปพลิเคชันในประเภทเดียวกันทั้งหมด

**New** แสดงรายการแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่เพิ่มเข้ามา

**What's Hot** แสดงแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ

**Staff Favorites** แนะนำแอปพลิเคชันดีๆ ที่อยากให้ทดลองใช้งานเมื่อคลิกที่ See All ก็จะได้แสดงแอปพลิเคชันทั้งหมดในกลุ่มนั้น ๆ

**Top paid Apps** แอปพลิเคชันที่มีผู้ซื้อ มากที่สุดใน 10 อันดับแรก

**Top Free Apps** แอปพลิเคชันฟรีที่มีผู้ดาวน์โหลดไปใช้งาน มากที่สุดใน 10 อันดับแรกทั้งสองพวกเมื่อคลิกปุ่มก็จะแสดงอันดับเพิ่มเป็น 1 – 100 แทน

## ค้นหาแอปพลิเคชัน

เนื่องจากมีแอปพลิเคชันไว้ให้เลือกใช้จำนวนมาก จึงมีวิธีช่วยให้ค้นหาได้เร็วขึ้น โดยคลิกคำสั่งพาวเวอร์เสิร์ช (Power Search) ตรงมุมขวาบน แล้วทำตามขั้นตอนดังนี้

1. คีย์ชื่อแอปพลิเคชันที่ต้องการค้นหาและใส่รายละเอียดเพื่อให้ดึงเฉพาะแอปพลิเคชันที่ตรงกับเงื่อนไขเสร็จแล้วคลิกปุ่มเสิร์ช (Search)
2. บนหน้าจอจะแสดงแอปพลิเคชันที่มีรายละเอียดคล้ายๆ กัน

## ดูรายละเอียดของแอปพลิเคชัน

ก่อนที่จะซื้อหรือโหลดแอปพลิเคชันควรเปิดดูรายละเอียดเสียก่อน เพราะบางตัวไม่สามารถใช้งานได้ในบ้านเรา เราจะไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป (ถ้าแอปพลิเคชันแจกฟรีก็โหลดได้ไม่ต้องกังวล) มีวิธีดังนี้

1. คลิกที่ไอคอน
2. ที่หน้าจอก็จะแสดงรายละเอียดของแอปพลิเคชัน อาจเปิดดูคอมเมนต์จากผู้ที่ใช้โหลดไปแล้ว

## ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนไอทูนส์แอสโตร์ (iTunes App Store)

เมื่อคุณทราบรายละเอียดของแอปพลิเคชันแต่ละตัวแล้ว โดยแอปพลิเคชันนั้นจะมีทั้งแจกฟรีและที่ต้องเสียตังค์ซื้อ หากต้องการจะดาวน์โหลดมีขั้นตอนดังนี้

## โหลดแอปพลิเคชันที่แจกฟรี

เมื่อคุณเจอที่โดนใจอยากจะโหลดมาเก็บไว้ลองใช้ให้คลิกที่ปุ่ม จากนั้นรอดาวน์โหลดโปรแกรมให้เสร็จ เมื่อดาวน์โหลดเสร็จแอปเปิล (Apple) จะส่งเมลแจ้งให้ผู้ใช้ทราบผ่านทางอีเมลว่ามีการซื้อหรือดาวน์โหลดอะไรไปบ้าง (เมื่อถูกขโมยแอดเค้าท์ไปใช้จะได้รู้ตัว)

## อัปเดตแอปพลิเคชัน

เนื่องจากผู้เขียนโปรแกรมได้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพขึ้นเรื่อยๆ ที่ไอโฟน (iPhone) ก็แสดงข้อมูลให้ทราบว่ามีการอัปเดตโปรแกรมที่เราโหลดมาใช้งานแล้ว ซึ่งจะอัปเดตให้เป็นรุ่นใหม่ได้



### ลบแอปพลิเคชัน

หากคุณต้องการจะลบแอปพลิเคชันออกไปให้ทำดังนี้

1. ให้คลิกขวาที่ไอคอนแอปพลิเคชันแล้วเลือกคำสั่งลบ (Delete) หรือ กดคีย์ลบ (Delete) ได้เลย
2. คลิกปุ่ม (Remove) เพื่อยืนยันลบแอปพลิเคชันทิ้ง
3. คลิกปุ่มฟิวรีไซเคิลบิ้น (Move to Recycle Bin) เพื่อลบไฟล์ทิ้งไปเลยหรือคลิกคิปปไฟล์ (Keep Files) ให้เก็บไฟล์ไว้เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง

### แอปสโตร์ (App Store) บนไอโฟน (iPhone)

แหล่งรวมแอปพลิเคชันเสริมบนแอปสโตร์ (App Store) นอกจากโหลดผ่านบนโปรแกรมไอทูนส์ (iTunes) บนเครื่องคอมพิวเตอร์ (แมคหรือพีซี) แล้ว ยังสามารถซื้อหรือโหลดมาใช้งานผ่านทางไอโฟน (iPhone) ได้โดยตรงอีกด้วย และเมื่อติดตั้งในเครื่องแล้ว หากเลือกให้ซิงค์ (sync) แอปพลิเคชันกับไอทูนส์ (iTunes) ก็จะถูกส่งไปเก็บบนเครื่องเช่นกันการค้นหาและโหลดโปรแกรมจากไอโฟน (iPhone) โดยตรงทำได้หลายวิธีดังนี้ (วศิน เพิ่มทรัพย์, 2551 : 150)

1. เปิดแอปพลิเคชันจากฟีเจอร์ (Featured) เมื่อแตะเข้าไปที่ฟีเจอร์ (Featured) จะแสดงแอปพลิเคชันเด็ดๆ โดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือใหม่ (New) แสดงแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามา น่าสนใจ (What'Hot) แสดงแอปพลิเคชันที่มีน่าสนใจ
2. เปิดแอปพลิเคชันจากหมวดหมู่ (Categories) ได้จัดแยกแอปพลิเคชันออกเป็นหมวดหมู่การใช้งาน เช่น Books, Business, Games, Lifestyle เป็นต้น เมื่อคลิกที่ชื่อหมวดหมู่ก็จะแสดงแอปพลิเคชันประเภทเดียวกันทั้งหมด
3. เปิดแอปพลิเคชันจาก Top 25 ติดอันดับแอปพลิเคชันที่มีผู้ดาวน์โหลดมากที่สุด Top Paid Apps แอปพลิเคชันที่มีผู้ซื้อมากที่สุด 25 อันดับแรก Top Free Apps แอปพลิเคชันแจกฟรีที่มีผู้โหลดไปใช้งานมากที่สุดใน 25 อันดับแรก แต่ที่ Show Top 50 เพื่อให้แสดงแอปพลิเคชันอื่นๆ บนหน้าจอเพิ่มอีก

## 2.4 แนวคิดเรื่องการทำทองเที่ยวจังหวัด

การทำทองเที่ยวจังหวัด หรือการทำทองเที่ยวที่วั้นเกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้นทำหน้าที่รับรอง และ ให้ความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เิงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการทำทองเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง (ข้อมูลโดยสรุปเกี่ยวกับประเทศไทย, 2553 : ออนไลน์)

การส่งเสริมการทำทองเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อ กระทรวงเศรษฐกิจ เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
2. งานรับรองนักท่องเที่ยว
3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการนี้ กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการทำทองเที่ยว คณะรัฐมนตรีประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐกิจ เป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐกิจได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์ และท่องเที่ยวอยู่กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงานถูกกระเปิด จึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณา การยกวางโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการทำทองเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการทำทองเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการทำทองเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการทำทองเที่ยว" ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาการ

เป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ริด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออกแล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502

ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัยอาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินงาน ณ สำนักงานถนนศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2503 ได้ประกอบพิธีเปิด "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และ การส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐมีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แสดงวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวภายใต้กระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์โลก เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย สามารถสรุปได้ดังนี้ (เอกสารแสดงวิสัยทัศน์ การท่องเที่ยวภายใต้กระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์โลก, 2553 : 1-10)

### 1. พลวัตของเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์

สังคมออนไลน์กลายเป็นกลุ่มสังคมกลุ่มใหม่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าไปหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายในการเดินทาง ผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงนี้คือการก่อให้เกิดการกระจายตัวของข่าวสารอย่างไม่มีข้อจำกัดภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ และความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

### 2. กระบวนทัศน์เรื่องการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การตระหนักในความสำคัญของการรักษาสีงแวดล้อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและต้นทุนของผู้ประกอบการ และมีผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

### 3. การทำการตลาดแบบใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว

มีการนำเอาหลักของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy หรือ Value Creation Economy) มาผสมผสานและปรับใช้เพื่อตอบสนองทิศทางการบริโภคของนักท่องเที่ยว

### 4. การเติบโตของเศรษฐกิจใหม่

อย่างเช่นกลุ่ม BRICs และกลุ่มประเทศอาเซียน มีความพร้อมที่จะเป็นตลาดสำคัญด้านการท่องเที่ยวในอนาคตอันเนื่องมาจากกำลังซื้อของประชากรที่สูงขึ้น

### 5. การกระจายอำนาจในการบริหารจัดการทรัพยากรไปยังท้องถิ่น

มีผลทำให้เกิดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือ “ผู้เล่น” (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น

จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 ประการดังกล่าว เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับหน้าที่ของ ททท. ที่ถูกกำหนดตามแนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ (Statement of Directions : SODs) และผนวกด้วยวิสัยทัศน์ ททท. ตามแผนวสาหกจ 2551 - 2554 วิสัยทัศน์ในการปฏิบัติงานของผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือ “ผลักดันให้ ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในด้านการตลาดอย่างแท้จริงโดยการเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและให้ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้นำและผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยด้านการท่องเที่ยว”

โดยมีวาระสำคัญที่จะต้องทำให้เกิดขึ้น 4 ประการคือ

1. การให้ความสำคัญกับ Digital Marketing
2. การเร่งสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้แข็งแกร่งมากขึ้น
3. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
4. การวางระบบบริหารภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับขั้นตอนในการดำเนินงานมี Strategy Map ที่สำคัญอยู่ 2 ด้าน เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ดังกล่าว คือ

## 1. ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.1 **ปรับแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระบบดิจิทัล** โดยเน้นแนวทางการทำการตลาดแบบ Crystallization บนระบบอินเทอร์เน็ต ความหมายของ Crystallization คือการปรากฏตัวอย่างชัดแจ้งโปร่งใสของแบรนด์สินค้า ของแหล่งท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการ และของนักท่องเที่ยว ต่างฝ่ายต่างรู้ข้อมูลของกันและกันครบถ้วนทั้งชบวนการก่อนการเดินทาง

1.2 **ทำการตลาดแบบเจาะเข้าสู่จิตใจนักท่องเที่ยว** แบนด์ Amazing Thailand มีการรับรู้สูงในหมู่กลุ่มเป้าหมาย แต่การที่จะรักษาและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวตามกลางสภาวะปัจจุบัน ททท. จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ คือ Emotional Marketing เพื่อเอาชนะปัจจัยเชิงลบที่ไม่สามารถทำนายหรือควบคุมได้

1.3 **เพิ่มการใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือการตลาด** พัฒนา Portal Website หลักของ ททท. ให้มีความเป็น Web 2.0 อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป้าหมายในการพัฒนาเว็บไซต์นี้มุ่งที่จะให้เว็บไซต์หลักของ ททท. พัฒนาไปสู่ความเป็น Web 3.0 ซึ่งในการดำเนินการตลาดด้วย Online Technology นี้จะให้มีการดำเนินการในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำการตลาดทั้งหมด

## 2. บริหารองค์กร

จะดำเนินการตามลำดับความสำคัญดังนี้



2.1 **ผลักดันและเปิดโอกาสให้พนักงานได้รับการอบรมความรู้ที่เป็น Core Competency ขององค์กร** คือ ด้านการตลาดอย่างทั่วถึง เพื่อมาสนับสนุนพันธกิจหลักด้านการตลาดของ ททท. เพื่อให้ ททท. กลายเป็น Learning Organization อย่างแท้จริง

2.2 **พัฒนาระบบฐานข้อมูลการตลาด** และข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจของ ททท. เอง และเป็นข้อมูลสนับสนุนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด และพัฒนาระบบฐานข้อมูลไปสู่การเป็นศูนย์กลางสนับสนุนข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องในภาวะวิกฤตซึ่งเป็น Crystallization ในส่วนการบริหารองค์กร

2.3 **สร้างความเข้าใจกับบุคลากรใน ททท. ถึงบทบาทและภาระขององค์กร** ในทศวรรษที่จะมาถึงให้ชัดเจนและเมื่อบุคลากรเข้าใจเป้าหมายวิสัยทัศน์และวิธีการทำงานในทุกระดับจะก่อให้เกิดผลดีต่อการติดตามและประเมินผลการทำงานขององค์กรในภาพรวมเหมือนเช่นการนำเอาเทคนิคของ Balanced Scorecard มาใช้ในแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติของพนักงานทุกคน

#### **แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2554**

แผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2554 ถูกจัดทำขึ้นตามกรอบนโยบายของรัฐบาล และกรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. รวมทั้งแผนวิสาหกิจของ ททท. ปี 2551 - 2554 ผนวกกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2554 ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจถดถอยในทวีปยุโรป ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ รวมทั้งการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้ผ่านการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและปรึกษาหารือร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### **1. เป้าหมายการดำเนินงาน**

##### **1.1 เป้าหมายตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)**

ยังคงสานต่อแนวคิดที่มุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลายให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและประทับใจ”

##### **1.2 เป้าหมายทางการตลาดในเชิงเศรษฐกิจ**

ภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี 2554 ททท. จึงได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ดังนี้

- ตลาดต่างประเทศ : สร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 9  
(ประมาณการจำนวนรายได้ 600,000 ล้านบาท และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว 15.5 ล้านคน)
- ตลาดในประเทศ : สร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6  
(ประมาณการจำนวนรายได้ 432,00 ล้านบาท และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว 91 ล้านคน-ครั้ง)

## 2. กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน

### 2.1 ด้านตลาดต่างประเทศ

การดำเนินงานในปี 2554 จะมุ่งเน้นดำเนินงานที่เพิ่มความเชื่อมั่น และตอกย้ำความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย ภายใต้กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ประเทศไทย ควบคู่ไปกับการรุกตลาดขยายตลาดลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ ภายใต้กลยุทธ์สร้างฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทั่วไป รวมทั้ง ยังคงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเพื่อปรับตำแหน่งทางการตลาดของไทยในระยะยาว ภายใต้กลยุทธ์ขยายฐานตลาดคุณภาพ และกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นลำดับแรก ซึ่งการดำเนินงานในแต่ละกลยุทธ์ประกอบด้วย

**กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งในแบรนด์ “ประเทศไทย”** จะอาศัยการดำเนินงานจากส่วนกลางเป็นหลัก โดยอาศัยสื่อระดับ Regional และ Global ต่างๆ อาทิ CNN, BBC, Al Jazeera ฯลฯ เป็นช่องทางในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจนักท่องเที่ยว คู่ขนานไปกับการรักษาภาพลักษณ์ประเทศไทย ให้เข้มแข็งติดตลาดโลก

ททท.จึงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand : Always Amazes You” โดยนำเสนอเรื่องราวที่ยืนยันจะมอบความประทับใจ ให้กับนักท่องเที่ยวในทุกครั้งที่มาเยือน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า ผ่านการสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศิลปะ อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คน ซึ่งเป็นตัวแทนของ “เสน่ห์ความเป็นไทย” ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว

ในส่วนของการดำเนินงานของสำนักงานในภูมิภาค จะเป็นการดำเนินงานในลักษณะเสริมการดำเนินงานของสำนักงานใหญ่ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยอาศัย Celebrity ในท้องถิ่น

เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่นในภูมิภาคอเมริกา เชิญ Celebrity ชื่อดังด้านอาหาร สุขภาพ ความงาม แฟชั่นและกีฬา ให้เดินทางมาถ่ายทำรายการในประเทศไทย ในโครงการ Celebrity Hosting

**กลยุทธ์สร้างฐานการตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure)** ชูจุดขายความเป็น “Shopping Paradise” ในตลาดเอเชียเพื่อ ขยายฐานลูกค้าเก่า เช่น โครงการ Shopping Around be Proud of Thai Product หรือโครงการ Amazing Thailand Shopping Paradise ขณะที่ ใน อเมริกามุ่งเน้นจัด Road Show เข้าพื้นที่ใหม่ ในโครงการ Amazing Thailand Road Show 2011 to USA & Canada ส่วนในยุโรปและตะวันออกกลาง ดำเนินการสานสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดี โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเก่า ผ่านโครงการ Thailand Fan Club ร่วมกับพันธมิตร กระตุ้นการเดินทาง โดยการนำเสนอสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โครงการ Thailand Stop Over โครงการ Spacial offer in Green Season กระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล

รวมทั้งในทุกภูมิภาคจะเข้าร่วมงาน Trade Show ในตลาดต่างๆ ผนวกการจัดงาน TTM+ ในประเทศไทย

**กลยุทธ์ขยายตลาดคุณภาพ** จะเน้นการดำเนินการในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตาม ลักษณะความสนใจและตลัลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมในแต่ละภูมิภาค โดยทุกกลุ่มตลาดยังคงอาศัย การเข้าร่วมงานเสนอขาย ต่อกลุ่มเฉพาะดังกล่าว เช่น การเข้าร่วมงาน Golf Show ของ PGA ที่เมืองออแลนโด สหรัฐอเมริกา รวมทั้งร่วมกับพันธมิตรนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น คุปองสมนาคุณ ห้องพัก ซัอบปิ้ง ฯลฯ

นอกจากนี้ยังใช้ Celebrity Market สร้างกระแสความสนใจในกลุ่มเฉพาะ อาทิ โครงการ Thailand I love you ในตลาดจีน โครงการ Beauty and the Star ในตลาดยุโรป และจัด Road Show เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้ซื้อ เช่น Medical Road Show ในตะวันออกกลาง

**กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน** การดำเนินงานส่วนใหญ่ จะอยู่ในส่วนกลาง โดยอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online) เป็นหลัก ทั้งการพัฒนา ประสิทธิภาพเว็บไซต์ การประยุกต์ใช้ขั้นตอนกรรมสารสนเทศ และการบริหารข่าวสารบนชุมชนออนไลน์ (Online) ภายใต้โครงการบริการข้อมูลและปรับปรุงระบบเว็บไซต์ B2B และ B2C โครงการ อีมาร์เก็ตติ้ง (E-Marketing) และโครงการเพิ่มประสิทธิภาพของสารสนเทศองค์กร ผนวกด้วยการ เสริมความถี่ให้กับ Front liner เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย และการขยายสำนักงานสาขา

## 2.2 ด้านตลาดในประเทศ

การดำเนินงานด้านตลาดในประเทศไทยในปี 2554 จะมุ่งเน้นดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการกระจายการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง และกลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ขณะเดียวกันจะดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ ซึ่งการดำเนินงานในแต่ละกลยุทธ์ ประกอบด้วย

**กลยุทธ์สร้างกระแสการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต** จะมุ่งสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ ต้องการให้คนไทยทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการ ปรับแนวคิดต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศใหม่ โดยจะนำเสนอการท่องเที่ยวภายใต้วิถีคิดแบบใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่จะให้คุณค่ากับคนที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่จะช่วยสร้างคุณค่าและความยั่งยืนให้กับประเทศไทยไปพร้อมกัน โดยคีย์เวิร์ด (Key Words) หลักที่จะสะท้อนถึงคุณค่า ประกอบไปด้วย “สำนึก สร้างสรรค์ ด้วยกัน เข้าใจ และด้วยหัวใจ” คือ

- การเที่ยวบวกสำนึก จะได้รับความภูมิใจ
- การเที่ยวบวกสร้างสรรค์ จะได้มุมมอง ความคิด ไอเดียใหม่ๆ
- การเที่ยวบวกด้วยกัน จะได้รับความสามัคคี ความผูกพัน เห็นคุณค่าของความแตกต่าง
- การเที่ยวบวกความเข้าใจ จะได้รับความรู้เชื่อมโยง ปัญญา และ
- การเที่ยวบวกด้วยหัวใจ จะได้รับความรัก ความผูกพันและความมหัศจรรย์ที่คาดไม่ถึง

โดยดำเนินการผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงผู้รับสื่อในวงกว้าง ขณะเดียวกันจะจัดกิจกรรมเสริมเพื่อนำส่งคุณค่าของการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทุกกลุ่ม เช่น ใช้ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของคนไทย ซึ่งเที่ยวด้วยหัวใจรักในสิ่งที่ชอบเป็นตัวกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อนำส่งคุณค่าตามความปรารถนาเฉพาะตัว โดยต่อยอดจากรูปแบบที่ยังอยู่ในกระแสนิยม และมีการตอบรับเป็นอย่างดี เช่น ต่อยอดกลุ่มนักกอล์ฟ ขยายไปยังกลุ่มครอบครัวเพื่อการท่องเที่ยวที่ให้ทั้งความรัก ความผูกพันจากการทำงานกิจกรรมร่วมกัน โครงการ Amazing Fun Golf จึงถูกนำมาสานต่อเพื่อการต่อยอดในปีหน้า เช่นเดียวกันกับกลุ่มรักการถ่ายภาพ ก็จะทำเสนอโครงการคาราวานท่องเที่ยวบันทึกภาพสวย โครงการโฟโต้อัพโหลด (Photo Upload) โหวตเที่ยวประจวบฯ เป็นต้น

**กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง** จะขยายผลการส่งเสริมการเดินทางข้ามภูมิภาค โดยดำเนินงานผ่านการจัดงานส่งเสริมการขาย “เทศกาลเที่ยวไทย” เสริมด้วยงานส่งเสริมการขายของแต่ละภูมิภาค อาทิ “งานเทศกาลเที่ยวอีสาน” และดำเนินการจัดโรดโชว์ (Road Show) ข้ามภูมิภาค เพื่อสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในต่างภูมิภาคได้มากขึ้น รวมทั้งนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ เช่น การขับรถท่องเที่ยวในรูปแบบของคาราวานท่องเที่ยว

**กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่** สานต่อการนำเสนอความแตกต่างของแต่ละภูมิภาค (Product Differentiation) เพื่อให้เห็นคุณค่าเฉพาะของแต่ละพื้นที่ โดยจะเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของภาคเหนือ ที่มุ่งเสนอภาพลักษณ์ “วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ” ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ (Online) และสื่อสิ่งพิมพ์

ในขณะที่จะจัดโครงการอ้อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน ชำเสริมภาพลักษณ์ “สีส้มของภาคตะวันออก” เช่นเดียวกับ ภาคใต้ จะจัดโครงการ “ร้อยเรื่องเมืองใต้” และโครงการ “เที่ยวได้ตามสไตล์หลากหลายวัฒนธรรม” เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ “ป่าสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม”

สำหรับภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังต้องผลักดันให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ของภูมิภาค โดย ภาคกลางจะเร่งสร้างการจดจำ “เที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง” ผ่านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะเร่งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ จะใช้งานเทศกาลประเพณี เป็นสื่อบอกเล่าถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค เช่น งานเทศกาลมหาสงกรานต์ งานประเพณีลายนกกระทา

**กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว** มุ่งสร้างจิตสำนึกอย่างต่อเนื่อง ให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม เพื่อดูแลรักษาทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของประเทศให้ยั่งยืน โดยมุ่งหวังจะนำส่งคุณค่าความภูมิใจให้กับผู้เกี่ยวข้องเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลประเทศ ผ่านการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีความเปราะบางสูง เช่น โครงการสมุย Going Green และโครงการเที่ยวได้อย่างรู้คุณค่า



กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ นำส่งคุณค่าด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและภูมิปัญญาไทย ผ่านการจัด กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้นๆ เช่น โครงการเปิดโลกดำดำนับรพ มหัศจรรย์ไดโนเสาร์ โครงการท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตภาคกลาง

แผนผังเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ใช้เป็นเว็บท่า (Portal) เชื่อมโยงให้ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยจะใช้แผนการตลาดออนไลน์กับเว็บไซต์นี้ “thai.tourismthailand.org” โดยมีแผนผังเว็บไซต์ ดังนี้ (ข้อมูลโดยสรุปเกี่ยวกับประเทศไทย, 2553 : ออนไลน์)

## หน้าแรก

Search

ข่าวอัพเดท

RSS

พยากรณ์อากาศ

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

ล็อกอิน

สมัครสมาชิก

## เกี่ยวกับประเทศไทย

ข้อมูลน่ารู้

ลักษณะภูมิประเทศ

ประวัติศาสตร์

ยุคแรกเริ่ม

สมัยสุโขทัย

สมัยอยุธยา

สมัยธนบุรี

สมัยรัตนโกสินทร์

ศาสนา

แหล่งธรรมชาติ

ชายฝั่งทะเลและหมู่เกาะ

อุทยานแห่งชาติ

พรรณไม้ไทยและสัตว์ป่าไทย

ภูมิอากาศ

การเมือง

เศรษฐกิจ

ข่าวน่ารู้

News

ภาษา

การเดินทาง

เดินทางทั่วไทย

พาหนะ

สายการบิน

รถบริการรับส่งสนามบิน

รถประจำทาง

รถเช่าพร้อมคนขับ

รถเช่า

รถแท็กซี่

รถไฟฟ้า BTS

รถไฟใต้ดิน MRT

แอร์พอร์ตเรลลิงก์

รถไฟ

ตุ๊กตุ๊ก

เรือโดยสาร

มอเตอร์ไซด์

จักรยาน

รถบ้าน

ขับรถในประเทศไทย

เครื่องบินเช่าเหมาลำ

การเดินทางในประเทศไทย

สนามบินในประเทศไทย

สนามบินนานาชาติ

สนามบินภายในประเทศ

**ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว**

**คำถามที่ถามบ่อย**

ท่าอากาศยาน

เดินทางทั่วไทย

ที่พัก

สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม

เทศกาลงานประเพณี

หาข้อมูลเพิ่มเติม

**แผนที่อินเตอร์แอคทีฟ**

**ข้อมูลจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว**

วันหยุดของไทย

เวลาทำการ

ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

**ข้อมูลจังหวัด**

ภาคเหนือ

ภาคกลาง

ภาคใต้

ภาคตะวันออก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม**

**กิจกรรมและงานประเพณี**

**การแสดง**

ศิลปะการแสดง

ดนตรีและคอนเสิร์ต

ละครเวที  
 อาหารและเครื่องดื่ม  
 ศิลปะและวัฒนธรรม  
 การถ่ายภาพ  
 ประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา  
 นิทรรศการ  
 งานแฟร์และเทศกาล  
 ภาพยนตร์

#### กีฬาและสันทนาการ

ขี่จักรยาน  
 พายเรือแคนู/ล่องเรือ  
 ตกปลา  
 แข่งขันกอล์ฟ  
 แข่งรถ  
 แข่งกีฬาผสมผสาน  
 แข่งวิ่งและเดิน  
 เทนนิส  
 แข่งไตรกีฬา  
 กีฬาผาดโผน  
 บอลลูน / กิจกรรมทางอากาศ  
 กีฬาทางน้ำ  
 วอลเลย์บอล / วอลเลย์บอลชายหาด  
 การแข่งขันโปโล  
 เปตอง  
 ชกมวย

#### ธรรมชาติและกิจกรรมกลางแจ้ง

ท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
 งานไม้ดอกไม้ประดับ  
 เวิร์กช็อปและการอบรม  
 แพนชั่นและเครื่องแต่งกาย

## ข้อปั้ง

### ท่องเที่ยว ไลฟ์สไตล์

#### กิจกรรมท่องเที่ยว

- ล่องเรือ
- ล่องเรือ
- ล่องเรือดินเนอร์
- ล่องเรือยอชต์

#### ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- ประวัติศาสตร์
- วิถีชีวิตชุมชน
- ชาวไทยภูเขา
- การแสดงทางวัฒนธรรม
- โฮมสเตย์
- มวยไทย

#### ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

- ธรรมชาติและสัตว์ป่า
- ดูนก
- สวนเกษตรและไร่ถั่ว

#### กอล์ฟ

#### กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้

- Art & Craft School
- Thai Boxing Courses
- เรียนทำอาหารไทย
- เรียนดำน้ำ
- เรียนป็นหน้าผา
- โรงเรียนสอนการบิน
- โรงเรียนสอนการเล่นกอล์ฟ

#### ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

#### การทำสมาธิ



### กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัยทางอากาศ

บอลลูน

สกายไคฟ์

### กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัยบนบก

ไฟรวิลโดรฟ์และออฟโรด

ปีนหน้าผา

สำรวจถ้ำ

เพนต์บอล

รอยตัว บันจี้จัมพ์

ขี่ม้า

ขี่ช้าง

เดินป่า

จักรยาน

จักรยานเสือภูเขา

### กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัยทางน้ำ

กิจกรรมชายหาด

ล่องแก่ง

พายคายัค แคนูน้ำจืด

พายคายัค แคนูในทะเล

ตกปลา

วินด์เซิร์ฟ ไคต์เซิร์ฟ

พาราเซลดิ่ง

ดำน้ำแบบสกูบา

ดำน้ำแบบสนอร์เกิล

เจ็ตสกี สกีน้ำ

เวกบอร์ด

ขี่รถเทียวก

ช้อปปีง

สปา

แต่งงานและฮันนีมูน

**สถานที่ท่องเที่ยว**

ศิลปะ วัฒนธรรม และแหล่งมรดก

**แลนด์มาร์กและอนุสรณ์สถาน**

พิพิธภัณฑ์

บ้านโบราณ

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และอนุสาวรีย์

ศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม

อาร์ตแกลเลอรี

สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสงครามโลกครั้งที่ 2

พระราชวัง

**สถานที่ศักดิ์สิทธิ์**

วัด

โบสถ์

มัสยิด

สถานที่เกี่ยวกับศาสนาอื่นๆ

**ธรรมชาติและสัตว์ป่า**

หมู่เกาะ

เขื่อน พื้นที่อนุรักษ์ ทะเลสาบ

อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

แม่น้ำลำคลอง

ทุ่งดอกไม้

น้ำพุร้อน

ถ้ำ

น้ำตก

อ่าวและชายหาด

จุดดำน้ำ

ดอยและภูเขา

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ

**สปาเพื่อสุขภาพ****วิถีชีวิต**

หมู่บ้าน ชุมชน

ตลาดน้ำ

ตลาดท้องถิ่น

### สันตนาการและบันเทิง

สนามกีฬา

สวนสัตว์ อควาเรียม

สวนสนุก

โรงละคร

โรงภาพยนตร์

สวนสาธารณะ

สนามกอล์ฟ

กิจกรรมกลางแจ้ง และกิจกรรมผจญภัย

แคมป์สัตว์ และการแสดงสัตว์

คอนเสิร์ต

### โครงการหลวงและโครงการในพระราชดำริ

#### ข้อปั้ง

#### ไร่ถั่วและโรงงานเปียร์

#### สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิชาการ

พิพิธภัณฑ์เพื่อการศึกษ

ศูนย์ฝึกอบรม

สวนเพื่อการศึกษ

ห้องสมุด

#### ทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยว

#### ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประวัติศาสตร์

วิถีชีวิตชุมชน

ชาวไทยภูเขา

การแสดงทางวัฒนธรรม

โฮมสเตย์

มวยไทย

**ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**

ธรรมชาติและสัตว์ป่า

ดูนก

สวนเกษตรและไร่ถั่ว

**ล่องเรือ**

ล่องเรือ

ล่องเรือดินเนอร์

**กอล์ฟ****สปา****การทำสมาธิ****ช้อปปิ้ง****กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้**

โรงเรียนสอนทำอาหารไทย

โรงเรียนสอนดำน้ำ

**แต่งงานและฮันนีมูน****กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัยทางบก**

ไฟรวิลโดรฟ์และออฟโรด

ปีนหน้าผา

สำรวจถ้ำ

เพนต์บอล

โรยตัว บันจี้จัมพ์

ขี่ม้า

ขี่ช้าง

เดินป่า

จักรยาน

เสือภูเขา

**กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัยทางน้ำ**

กิจกรรมบนชายหาด

ล่องแก่ง

พายคายัค แคนูในทะเล

ตกปลา

ดำน้ำแบบสกุบา

ดำน้ำแบบสนอร์เกิล

ขับรถเที่ยว

## Theme Travel

### Luxury Travel in Thailand

Luxury Destination

Luxury Transportation

Luxury Accommodation

Luxury Restaurant & Bar

Luxury Things to do

Luxury Attractions

Luxury Shopping

Luxury Travel Tips

### Romance Travel in Thailand

Romance Destination

Romance Transportation

Romance Accommodation

Romance Restaurant & Bar

Romance Things to do

Romance Attractions

Romance Shopping

Romance Travel Tips

### Budget Travel in Thailand

Budget Destination

Budget Transportation

Budget Accommodation

Budget Restaurants & Bars

Budget Things to do

Budget Attractions



Budget Shopping

Budget Travel Tips

### Family Travel in Thailand

Family Destination

Family Transportation

Family Accommodation

Family Restaurant

Family Things to do

Family Attractions

Family Shopping

Family Travel Tips

### Senior Travel in Thailand

Senior Destination

Senior Transportation

Senior Accommodation

Senior Restaurant & Bar

Senior Things to do

Senior Attractions

Senior Shopping

Senior Travel Tips

### ที่พัก

โรงแรม

เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

รีสอร์ทและสปา

บูติกรีสอร์ท

โฮมสเตย์

บ้านพักเยาวชน

B&Bs และเกสต์เฮาส์

พื้นที่กางเต็นท์และแคมป์ปิ้ง

แพรินน้ำ

กระท่อมและบังกะโล

วิลล่า

คอนโด, อพาร์ทเมนท์และแมนชั่น

### อาหารและเครื่องดื่ม

ร้านอาหารทั่วไทย

เมนูอาหารไทย

### ข้อปึง

#### สถานที่ข้อปึง

ของเก่าและของสะสม

เครื่องแต่งกายเด็ก

เครื่องแต่งกายผู้ชาย

เครื่องแต่งกายผู้หญิง

ศิลปะและหัตถกรรม

อาร์ตแกลเลอรี

หนังสือ แผนที่ และคู่มือท่องเที่ยว

พรม

เครื่องสำอาง น้ำหอม

เพชร

สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ผ้าทอ

ไม้ดอก ไม้ประดับ

อาหารและเครื่องดื่ม

ทองและเครื่องประดับ

วัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร

เครื่องใช้ในบ้าน

ของตกแต่งบ้าน

ชุดชั้นใน

กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ และเครื่องใช้ในการเดินทาง  
เครื่องดนตรี

แว่นตา

รองเท้า

ของขวัญและของที่ระลึก

อุปกรณ์กีฬาและชุดกีฬา

สิ่งทอ

ของเล่น

นาฬิกา

ไวน์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องประดับ อื่นๆ

เครื่องเงิน

คู่มือข้อป้ิ่ง

#### ข้อเสนอท่องเที่ยว

ที่พัก

ตัวเครื่องบิน

ทัวร์

แพ็คเกจท่องเที่ยว

อื่นๆ

ร้านอาหาร

อื่นๆ

#### ประสบการณ์นักเดินทาง

เรื่องราวท่องเที่ยว

ทิปส์ท่องเที่ยว

ภาพถ่าย

วิดีโอ

**มัลติมีเดีย**

E-Brochure

แผนที่

ภาพถ่าย

วิดีโอ

ภาพถ่าย 360 องศา

วอลเปเปอร์

สกรีนเซฟเวอร์

E-Card

E-Game

Podcasts

**ชุมชนนักเดินทาง**

กระทู้

บล็อก

**แบบสำรวจความคิดเห็น****ข้อกำหนดและเงื่อนไข****นโยบายความเป็นส่วนตัว****ติดต่อเรา****ขอโบรชัวร์****สมัครรับ Deal Alert****แจ้งปัญหาการใช้งานเว็บไซต์****ร้องเรียน****2.5 แนวคิดเรื่องมาตรวัดต้นแบบสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด**

แนวคิดต้นแบบตราสินค้าเป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพเรื่องภาพต้นแบบของ Jung (1978) แนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางวัฒนธรรม จากผลการวิจัย นายอริชัย อรรคอุดมทำให้ของสามารถจำแนกต้นแบบตราสินค้าออกเป็น 15 ต้นแบบด้วยกัน คือ ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero) ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ (Sage) ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ

(Magician) ต้นแบบตราสินค้านักรบ (Warrior) ต้นแบบตราสินค้านักจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) ต้นแบบตราสินค้านักแสวงหา (Seeker) ต้นแบบตราสินค้านักช่วยเหลือ (Helper) ต้นแบบตราสินค้านักมารดา (Mother) ต้นแบบตราสินค้านักรัก (Lover) ต้นแบบตราสินค้านักไร้เดียงสา (Innocent) ต้นแบบตราสินค้านักเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้านักราชา (King) ต้นแบบตราสินค้านักสันโดษ (Loner) ต้นแบบตราสินค้านักเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) และต้นแบบตราสินค้านักขบถ (Rebel) ทำให้ได้มาตรวจดูภาพต้นแบบที่มีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตนเองแตกต่างกัน (อริชัย อรรถอุดม , 2552 : 365-371)

### ต้นแบบตราสินค้านักวีรบุรุษ

เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 6 คุณลักษณะ คือ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) มีความกล้าหาญ (Brave) มีประสิทธิภาพ (Efficient) มีคุณธรรม (Moral) มีความอ่อนโยน (Gentle) และประกอบด้วยจิตใจที่แข็งแกร่ง (Lion Heart) ไม่เกรงกลัวต่ออุปสรรคที่ขวางกั้น ตราสินค้านักวีรบุรุษจึงมักเล่าเรื่องราวของวีรกรรม เป็นเรื่องราวของผู้ยิ่งใหญ่ สามารถเอาชนะทุกสิ่ง วีรบุรุษของไทยจะไม่เน้นที่กำลังความแข็งแรงทางกาย แต่จะเน้นที่ชาติกำเนิดที่สูง มีบุญบารมี ถ้าเปรียบในปัจจุบันก็จะสะท้อนออกมาเป็นสถานะทางสังคม หรือฐานะทางเศรษฐกิจที่มีต้นทุนสูงกว่าผู้อื่น ต้องหน้าตาดี และอ่อนโยนไม่ก้าวร้าว อยู่ในตำแหน่งที่สูงส่งไม่ต่ำต้อย หรือถ้าลำบากต่ำต้อยในตอนแรกก็จะต้องพลิกฟื้นขึ้นมาสูงส่งหรือพบความจริงของชาติกำเนิดในภายหลัง เหล่านี้ถือเป็นมาตรฐานของวีรบุรุษของไทย ต้นแบบตราสินค้านักวีรบุรุษจึงเป็นตัวแทนของตราที่มีความเก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบที่ดึ้นยากยิ่ง ทุกคนต้องยอมรับ รวมทั้งต้องมีจิตใจที่ดี การนำเสนอตราสินค้านักวีรบุรุษนี้จึงต้องแสดงถึงตราสินค้านักวีรบุรุษในการเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขให้กับผู้บริโภค

### ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์

เป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของผู้มีความรู้ ตราสินค้านักปราชญ์นี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นตราที่มีความลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) มีความรอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) และเห็นคุณค่าของตนเองอย่างมาก (Self-esteem) ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์จึงเป็นตราที่ปราดเปรื่อง เป็นเหมือนดังครู อาจารย์ ผู้มีความรู้มากเต็มไปด้วยหลักการ สุขุมรอบคอบ เปี่ยมด้วยประสบการณ์ ในเรื่องราวของไทย อาจารย์ปราชญ์มักแยกตัวออกมาอยู่โดดเดี่ยว เป็นต้นแบบที่มีบทบาทไม่เด่นมากในตำนาน ไม่เป็นตัวเอก แต่มักจะเป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีอยู่เบื้องหลัง จึงเป็นตราสินค้านักปราชญ์ที่มีความน่าเชื่อถือ



ถือ หากใช้ต้นแบบนี้ในการวางแผนตราสินค้าก็จะเป็นตราที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในธุรกิจของตนอย่างแท้จริง ต้องมีปรัชญาของตราสินค้า มีคุณสมบัติที่สามารถสะท้อนความน่าเชื่อถือจากการค้นคว้าวิจัยมาเป็นอย่างดี เช่น การใช้การรับรองจากสถาบันวิจัย หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้การรับรอง

### ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ

เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ รอบตัว หากเปรียบเป็นคนแล้ว คนประเภทนี้จะประกอบด้วย คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ แบบลึกลับซับซ้อน (Mysterious) เก็บงำความลับไว้มาก เป็นผู้ที่ชอบตัดสินคนอื่นจากความคิดของตนเอง (Judgmental) เปี่ยมด้วยจินตนาการที่แปลกประหลาดเหนือความคาดหมาย (Imaginative) เป็นคนที่พึ่งพาได้ (Dependable) และมีอุปนิสัยแจ่มใสเบิกบานอยู่เสมอ (Cheerful) ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษจึงเป็นตัวแทนของการพลิกฟื้นเปลี่ยนแปลง ทั้งการปรับสภาพตนเอง และการปรับสภาพสิ่งอื่นรอบตัว รวมทั้งยังเป็นตัวแทนของความฉลาดและภูมิปัญญาด้วย เพียงแต่เป็นภูมิความรู้คนละลักษณะกับนักปราชญ์คือ เป็นความรู้ที่พิสูจน์ไม่ได้ถึงที่มาของความรู้นั้น เป็นความลับ ในวัฒนธรรมไทยจะคุ้นเคยกับความวิเศษในลักษณะนี้สะท้อนจากเรื่องราวในตำนานที่มีเรื่องเล่าถึงตำนานลี้ลับและพลังเหนือธรรมชาติที่มีมากมาย ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษจึงสามารถทำให้ผู้บริโภคพร้อมจะเชื่อได้อย่างง่ายดายโดยไม่เห็นเหตุผล ตราแบบผู้วิเศษจึงเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงในชั่วพริบตา เช่น สูตรลับเครื่องสำอางที่มีผลเปลี่ยนแปลงให้กลับคืนสู่ความเยาว์วัยใน 7 วัน หรือสถาบันลดน้ำหนักที่ทำให้ผอมอย่างรวดเร็ว

### ต้นแบบตราสินค้านักรบ

เป็นต้นแบบที่มีความแข็งแกร่ง เป็นตัวแทนของพลังกำลัง และการต่อสู้อย่างไม่ยอมแพ้ ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strong) ชอบที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Rule-conscious) ยึดถือระเบียบวินัย (Self-disciplined) มักเป็นคนที่มีความเย่อหยิ่ง (Arrogance) และด้วยลักษณะทางกายภาพที่มีความแข็งแกร่งจึงไม่ยอมตาย (Deathless) หรือไม่ยอมพ่ายแพ้ง่ายๆ เป็นอมตะ ตราสินค้าแบบนี้กรบจะเป็นตราที่สร้างเกิดความอึกเหิม เป็นนักสู้ เป็นทหาร มีความจงรักภักดี มีความมั่นใจ เรื่องราวของนักรบของไทยนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับการเป็นวีรบุรุษนักรบ เช่น ขุนแผน หรือเป็นกษัตริย์นักรบ เช่น สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ต้นแบบตราสินค้านักรบพยายามสื่อถึงความเป็นผู้ชาย ความแข็งแรงทนทาน สมบุกสม

บัน และความมุ่งมั่นเอาชนะอุปสรรคที่ขวางหน้า จึงมักแสดงภาพของความทนทานของตัวผลิตภัณฑ์จากการใช้ที่รุนแรงหรือความสามารถในการทำลายล้างคราบสกปรกต่างๆ

### ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์

เป็นต้นแบบที่ชอบสร้างความประหลาดใจ สามารถพลิกแพลงเรื่องราวอย่างไม่คาดฝัน ที่เล่น เอาแต่ใจ และยังแฝงมุขตลกในสิ่งที่ทำอยู่เสมอ จอมเจ้าเล่ห์ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบชอบคิดถึงแต่เรื่องตนเอง (Egocentric) ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง เป็นจอมวางแผน (Conspiring) และมีอารมณ์ขันอยู่เสมอ (Humorous) จึงมักเป็นต้นแบบที่ทำให้ความเพืดเพิดจากความตลกโปกฮา นอกจากนั้น ตราสินค้าแบบนี้ให้ความรู้สึกกำกวมคลุมเครือ (Equivocal) ไม่รู้ว่าจะตัดสินคนประเภทนี้ว่าเป็นคนดีหรือคนร้าย ไม่รู้จะวางใจหรือหวาดระแวง แต่ต้นแบบตราสินค้าลักษณะนี้ก็เป็นตัวแทนของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) มีจินตนาการสูง ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์ที่คนไทยรู้จักอย่างแพร่หลาย คือ ศรีธัญชัย ผู้มีความเด่นในเรื่องเจ้าปัญญา แต่ก็ชอบแกล้งคนอื่น แม้แต่ผู้ที่เหนือกว่าตน เช่น พระราชา และขุนนาง ต้นแบบตราสินค้านี้จึงมักใช้กลยุทธ์การแกล้งให้ผู้บริโภคแปลกใจ เป็นตราที่สนุกสนาน ฉลาดแกมโกง เสมอ มุมมองในการบริโภคที่แปลกๆ คิดใหม่ทำใหม่ เป็นตราสินค้าที่มักจะมีเคล็ดลับในการนำเสนอที่แปลกแหวกแนว และความขบขันด้วยรอยยิ้มได้เสมอ ซึ่งตรงกับลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบเรื่องสนุกสนานตลกบันเทิง

### ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา

เป็นต้นแบบของผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการของตนเอง ตราสินค้าแบบผู้แสวงหาประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบชอบค้นคว้า (Searching) เก็บตัว (Introvert) มีการจัดการที่ดี (Well-organized) สามารถจัดระเบียบเรื่องรอบตัวได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นผู้ที่มีความกังขาซึ่งสงสัยอยู่เสมอ (Skeptical) รวมถึงเป็นคนรักอิสระชอบเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ (Outdoorsy) เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ให้กับชีวิต ผู้แสวงหาจะคอยมองหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการของตน เดินทางเพื่อตามหาเป้าหมาย และมีความวิตกกังวลอยู่เสมอ ตราสินค้าประเภทนี้จึงเสนอประสบการณ์ผจญภัยให้ผู้บริโภค แต่ต้องไม่โลดโผนเกินไป การเดินทางหรือการออกไปผจญภัยต้องมีการจัดการที่ดี มีความปลอดภัย วางแผนอย่างดี เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว หรือรถยนต์ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ

### ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ

เป็นต้นแบบของผู้มีใจอารีที่พร้อมจะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น ตราสินค้าแบบผู้ช่วยเหลือประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ ผู้ที่ชอปปยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือผู้อื่น (Helpful) แม้เป็นเรื่องที่ตนเองไม่ได้มีผลประโยชน์ร่วมด้วย เป็นคนยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic) มีความเกรงอกเกรงใจสูง (Considerate) ชอปปให้ความปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย (Protective) และเป็นคนที่คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ผู้ช่วยเหลือนั้นอยู่ในกลุ่มเดียวกับผู้ปกป้อง ผู้พิทักษ์ ผู้อารักขา เทวดาอารักขา เป็นผู้มีความมุ่งมั่นที่จะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น เป็นคนรอบคอบ ซื่อสัตย์ เป็นห่วงเป็นใย เป็นผู้อภิบาลคนดี ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือมีภาระหน้าที่ในการช่วยเหลือปกป้อง เสนอตัวเองต่อผู้อื่นแม้ไม่ได้รับการร้องขอ ตราสินค้าแบบประกันชีวิตมักอยู่ในกลุ่มเหล่านี้ หรือการเสนอมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าอย่างเชื่อถือได้ การรับประกันหรือการบริการหลังการขายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ

### ต้นแบบตราสินค้ามารดา

เป็นต้นแบบของหญิงผู้มีความรักที่พร้อมจะมอบแก่ผู้อื่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นตัวแทนของการเป็นผู้คอยดูแล พร้อมที่จะประคับประคองผู้อื่นเหมือนดังแม่ที่มีความห่วงใยลูกอยู่ตลอดเวลา หากเปรียบเป็นคนก็เป็นตราสินค้าที่ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบรักครอบครัว (Family Oriented) ยึดความสุขของสมาชิกในครอบครัวเป็นที่ตั้ง มีความรักที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต (Eternal Loving) เป็นผู้ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting) และมีความเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่นอย่างมากโดยเฉพาะเสียสละเพื่อลูก (Dedicated) แม่แบบไทยนั้นจะเป็นแม่ที่รักลูกมากเสียสละได้ทุกอย่าง ในตำนานเรื่องเล่าจะพบว่า แม่นั้นจะต้องลำบาก ต้องยอมทนทุกข์เวทนาเสียสละก็เพราะรักลูก มารดาจึงเป็นความอบอุ่น เลี้ยงดู ใฝ่ทะนุถนอมให้ลูกได้มีความสบาย ต้นแบบตราสินค้ามารดาจึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักจากธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์จึงมักใช้ต้นแบบนี้เพื่อแสดงถึงความรัก ความผูกพัน และความห่วงใย

### ต้นแบบตราสินค้าน่ารัก

เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของคนที่มีความเปิดเผย ตราสินค้าแบบนี้จะสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคม (Extrovert) เป็นผู้มีความสุนทรีย์ (Aesthetic) สามารถเข้าใจเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดี (Heterosexual) เป็นคนทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy) และยังเป็นคนที่

ความอ่อนไหวต่อความรู้สึก (Sensitive) สามารถรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว ต้นแบบนี้ยังรวมถึงเรื่องราวโรแมนติก การเกี่ยวพาราสี บุพเพสันนิวาส และความรักแท้ที่อีกด้วย นักรักของเมืองไทยในตำนานมักเป็นชายรูปงาม อุปนิสัยเจ้าชู้ ซึ่งกลายมาเป็นภาพเหมารวมรู้สึกเป็นเรื่องธรรมดา เช่น ขุนแผนหรือพระลอ ปัจจุบันสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาสื่อความหมายถึงต้นแบบนี้คือ ภาพของคูรัก การสมรส หัวใจ ซ่อดอกไม้ คำพูดสวยหู เพลงที่ไพเราะ การเต้นรำ และงานเลี้ยง สิ่งเหล่านี้จึงเป็นตัวแทนของการสานสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง และสื่อด้วยเรื่องราวที่โรแมนติก ตราสินค้าที่มักใช้ต้นแบบนี้ของนักรักจึงเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับความงามความรัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น และ เครื่องประดับ

### ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา

เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของความอ่อนเยาว์ เป็นตัวแทนของความสดใส มีความเป็นวัยรุ่น ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นคนยอมคน (Compliant) มีความบริสุทธิ์ (Pure) ไร้มลทิน นุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) และเป็นตราสินค้าที่มีชีวิตชีวา (Lively) เป็นตัวแทนของความสดใสในวัยเยาว์ ความอ่อนกว่าวัย และการมองโลกในแง่ดี ตัวเอกผู้มีความไร้เดียงสาแบบไทยมักจะเป็นหญิงบริสุทธิ์ ซึ่งก็คือนางเอกของเรื่องเหล่านั้น เป็นคนอ่อนต่อโลก มีความงดงามเป็นเลิศ ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสาจึงมักถูกสื่อออกมาถึงความใสซื่อของเด็ก หญิงสาววัยรุ่น ความสะอาด น่าทะนุถนอม ความน่ารักดึงดูดเพศตรงข้าม สีสีนที่อ่อนหวาน ตราสินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้จึงมักสื่อถึงความบริสุทธิ์ เช่น น้ำแร่ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก และสินค้าจากธรรมชาติ

### ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท

เป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของความสนิทสนมความไว้วางใจที่เพื่อนมอบให้แก่กัน ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ เป็นตราที่ผู้บริโภคไว้วางใจ (Reliable) ยอมรับอะไรได้อย่างง่ายดาย (Accepting) มีความซื่อสัตย์ (Honest) และสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) เมื่อใช้ตราสินค้านี้แล้วเหมือนอยู่กับเพื่อนสนิทที่รู้จัก เรื่องราวของความเป็นเพื่อนในตำนาน หรือวรรณคดีของไทยจะพบน้อยมาก เพราะความสัมพันธ์ของไทยจะเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นลำดับขั้นในสังคมศักดินา คือ มุลนายกับบ่าว เจ้านายกับลูกน้อง กษัตริย์กับทหารที่มาเป็นเพื่อนกัน เรื่องราวในวรรณคดีมักมีตัวเอกเป็นลูกพระเจ้าแผ่นดินมีบ่าวเป็นเพื่อน ในวรรณคดีของไทยความเป็นเพื่อนที่มีสถานะเท่าเทียมกันจึงมีน้อยมาก มักปรากฏในนิทานพื้นบ้าน ต่อมาเมื่อสังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงมีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในวรรณกรรมสมัยใหม่

นวนิยาย วรรณกรรมร่วมสมัย เรื่องราวของเพื่อนน้ำมิตรที่เท่าเทียมจึงถูกสถาปนาขึ้นมา เกิดความคิดเรื่องเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ มิตรภาพ เสียว เกลือ เพื่อนที่ พรรคพวก ตราสินค้าในกลุ่มนี้จะเสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุน เช่น MK สุกี้ ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น

### ต้นแบบตราสินค้าราชา

เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของความยิ่งใหญ่เหนือผู้อื่น ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ ความเป็นนักปกครอง มีบุคลิกภาพแบบผู้นำ (Leading) อ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมที่ได้รับการยอมรับ เป็นตราสินค้าที่สังคมคาดหวังและให้การยอมรับว่าต้องเป็นคนดี (Decent) เป็นตราที่ดี มีความยุติธรรม (Fair) เป็นตัวแทนของอำนาจ (Powerful) ซึ่งแสดงถึงความมั่นคง ตรงไปตรงมา เชื่อถือได้ ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบราชาจึงเป็นตราที่มีประวัติอันยาวนานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นตราที่เด่น ส่วนมากเป็นบริษัทใหญ่ ได้รับการยอมรับในวงกว้าง เช่น การใช้ข้อความยืนยันในโฆษณาว่าได้รับรางวัลรับรองหรือการยกย่องว่าเป็นสินค้าผู้นำในตลาดเป็นอันดับหนึ่ง

### ต้นแบบสินค้าผู้สันโดษ

เป็นต้นแบบที่พัฒนามาจากต้นแบบกำพร้า มีลักษณะของผู้ที่พึ่งพาตัวเองสูง ผู้ชีวิต ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นคนที่ปรับตัวง่าย (Adaptable) มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) ไม่จำเป็นต้องพึ่งใคร สามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง (Independent) เป็นตราสินค้าที่เปี่ยมด้วยความหวัง (Hopeful) และมีความถ่อมตัวไม่โอ้อวดความสามารถ (Humble) เมื่อย้อนดูเรื่องเล่าเกี่ยวกับนิทานกำพร้าก็พบว่าเป็นตัวเอกที่พบอยู่ทั่วโลก ในวัฒนธรรมไทยมักพบในภาคอีสาน ความเป็นสากล เป็นตัวแทนของความเป็นชายขอบ อัตคัดในรูปสมบัติและทรัพย์สมบัติ จึงเป็นตัวละครที่ตรงข้ามกับวีรบุรุษของไทยในวรรณกรรมภาคกลางที่มีชาติกำเนิดสูง มาในปัจจุบันได้รับการพัฒนาเป็นตัวละครที่รักสันโดษ ช่วยเหลือตัวเอง มีความเท่าเทียมกัน และมักเป็นคนที่ไม่ดี ต้นแบบตราสินค้านี้จึงมักสื่อถึงความเป็นรองไม่ได้เป็นที่หนึ่ง การมีความพยายาม ความอดทนมุมานะ ความเป็นพื้นบ้าน และความพอเพียง

### ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์

เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของผู้ที่เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์และแรงปรารถนา มีความเข้ายวนเพศตรงข้าม ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบดึงดูดใจ (Attractive) ความเข้าใจผู้อื่น (Understanding) ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class)



เปรียบเหมือนเป็นสินค้าราคาแพง มีอุปนิสัยชอบเรียกร้อง (Demanding) เอาแต่ใจเห็นแก่ความสุขของตนเอง มีความต้องการอยู่เสมอ เป็นตัวแทนของการล่อลวงให้หลง เปี่ยมพลังแห่งความสุขที่ดึงดูด การยั่วยวนใจ โดยมากตราสินค้าในกลุ่มนี้จะใช้การดึงดูดทางเพศ รูปสลักลึกลับลึกลับ หัก เป็นเรื่องเล่าในตำนานก็จะเป็นการใช้เสน่ห์ลึกลับ ผังรูปผังรอย มนตราอาคม หรือการใช้อัจฉริยภาพในการเจรจาต่อรอง สินค้าที่มักใช้เรื่องราวของต้นแบบเจ้าเสน่ห์ก็มักเป็นสินค้าที่สื่อถึงการดึงดูดเพศตรงข้าม เช่น น้ำหอม โคโลญจน์ โรลออน หรือร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่ใช้ความหอมเย้ายวนของกลิ่นกาแฟมาดึงดูด

### ต้นแบบตราสินค้าขบถ

เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างทางความคิด เป็นตราสินค้าที่คิดนอกกรอบ ชอบแตกแถว ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ จึงมีความขัดแย้งในตนเองสูง ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นคนต่อต้านสังคม (Anti-social) ชอบความท้าทาย (Challenging) มีความรักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving) มักดูเท่ (Cool) ร้ายๆ กวนๆ และไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) พร้อมทั้งจะออกไปเผชิญกับปัญหา ต้นแบบขบถนี้เป็นพลังด้านที่ต่อต้านความเป็นระเบียบ อาจออกมาในภาพของการเสียดสี เป็นคนแปลกหรือคนไม่ดี ตัวแสบ มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่คุณลักษณะนี้ก็มีเสน่ห์ดึงดูดจากความไม่ดีนั้นเช่นกัน ตัวละครขบถนี้ก็เป็นสีสันและก็สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นที่สนใจได้ แตกต่างจากตัวละครเอกที่เป็นคนดีซึ่งมักจะจำเจน่าเบื่อ ตราสินค้าการเสนอภาพแนวคิดที่นอกกรอบจึงเป็นทางเลือกให้ผู้ที่ยากแตกต่างจากแนวทางเดิมๆ เช่น รายการแฉแต่เช้า หรือคอนเสิร์ตกะลา เป็นตราสินค้าที่ไม่ต้องพยายามทำตัวเป็นคนดีตลอดเวลา

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

ในระยะ 2-3 ปีนี้ เราคงจะได้เห็นและได้ยินกระแสของเด็กแนว และเด็กฮิป มาโดยตลอด ซึ่งนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์ได้ให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นกลุ่มที่พฤติกรรมผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่อาจจะเรียกว่าจับไม่ติดเลยทีเดียว นอกจากนี้บรรดาผู้ผลิตได้พยายามนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเอาใจลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเป็นธรรมดาที่สินค้าและบริการบาง แบรนด์ (ไม่มีแบรนด์) ขายดิบขายดีเป็นเทน้ำเทท่า แต่บางแบรนด์ (ไม่มีแบรนด์) ต้องม้วนเสื่อกลับบ้านไป เนื่องจากยังไม่รู้จักไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เท่าที่ควร เพื่อไม่ให้เป็นการตกกระแสเด็กแนว จึงขอแนะนำเรื่องราวและงานวิจัยเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของเด็ก



แนวมาให้ท่านผู้อ่านได้อ่านกัน เริ่มจากการทำความรู้จักกับกลุ่มเด็กแนวตามทางของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด ดังต่อไปนี้ (ณัฐพล จิตประไพ, 2551 : 1-10)

กลุ่ม Gen-M (เจน-เอ็ม) หรือ Millennial Generations คำๆ นี้ อาจจะยังไม่เป็นที่คุ้นเคยกันมากนัก แต่สำหรับในแวดวงของกลุ่มนักวิชาการตลาด นักการตลาด นักสร้างแบรนด์ รวมไปถึงกลุ่มนักศึกษา MBA คงมีความคุ้นเคยและรู้จักลักษณะของ Gen-M มาเป็นอย่างดี ซึ่ง Gen-M เป็นคำเฉพาะที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1.กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-63 ปี
- 2.กลุ่ม Gen-X หรือ Generation X ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี
- 3.กลุ่ม Gen-Y หรือ Generation Y ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี
- 4.กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในข้างต้นนี้ นักการตลาดและนักสร้างแบรนด์กำลังให้ความสนใจกับกลุ่ม Gen-M ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษ มีความโดดเด่นเฉพาะตัวและค่อนข้างจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนแต่มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้นักการตลาดและนักสร้างแบรนด์จำเป็นต้องหันมาและให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างดีทีเดียว

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Gen-M

ในปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่ม Gen-M มีอยู่ประมาณ 6.84 ล้านคน หรือ 11.4% ของประชากรทั้งประเทศ (ประเทศไทย) นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-M ยังแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) และบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานและทำงานอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว (อายุงานไม่เกิน 4ปี)

### ลักษณะเฉพาะของคนกลุ่ม Gen-M

Gen-M จะมีบุคลิกลักษณะที่อาจจะแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ ไปบ้าง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นกลุ่มที่มีความละเอียดอ่อนเรื่องการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน

2. มีแรงขับภายในสูง
3. มีความเชื่อมั่นในการใช้พลังของตนเองสูง
4. มีความรักครอบครัว เคารพผู้อาวุโสกว่าแต่ไม่ได้แสดงออกแบบธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ (ไม่ถึงขนาดหมอบคลาน กราบ)
5. มีความรู้สึกที่ชีวิตนี้เป็นของตนเองเลือกและตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยความคิดของตนเอง เป็นต้น

ทั้งนี้เนื่องจากกระแสของ Gen-M ทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจในการทำการสำรวจ “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่ม Gen-M ซึ่งทำการสำรวจกลุ่มประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรู้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Gen-M ตามแนวทางการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Henry Assael มาใช้ ด้วยวิธี AIO Inventories ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านกิจกรรม (Activities) 2.ด้านความสนใจ (Interests) และ 3.ด้านความคิดเห็น (Opinion) สามารถสรุปไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen-M ได้ดังนี้

#### Techno-Computer

กลุ่ม Gen-M มักจะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าสู่โปรแกรมอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ซึ่งบางครั้งเคยได้ยินบางคนเรียกเด็กกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มเด็ก MSN (Messenger) ก็มี (เป็นการพูดแซวกันเล่นๆ) นอกจากนี้ Gen-M ยังใช้เป็นแหล่งค้นคว้าสิ่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน เพื่อความบันเทิง เพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

#### Entertainment

กลุ่ม Gen-M ชอบความสนุกสนาน ความบันเทิง แม้กระทั่งเรื่องราวที่เป็นสาระก็ควรที่จะเป็นสาระดีในรูปแบบที่สนุกสนาน ไม่ใช่เนื้อหาวิชาการที่ดูซีเรียส สไตล์ Edutainment มากเกินไป ทำให้ยากต่อการเข้าใจ

#### Luxury

กลุ่ม Gen-M ชอบความสะดวกสบายที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตและชอบทำกิจกรรมต่างๆ และแสวงหาสิ่งที่ทำให้ชีวิตตนเองดูดี มีระดับในสายตาของคนรอบข้าง

### Gang

กลุ่ม Gen-M ชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ ที่เป็นคนกลุ่มแนวเดียวกัน แต่ในความเป็นกลุ่มหรือแก๊งนี้ ตนเองก็จะพยายามสร้างความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นมาภายในกลุ่มของตนเองด้วยเช่นกัน

### Freedom

Gen-M มักจะชอบการมีอิสระทางความคิดและการดำเนินชีวิต ไม่ขึ้นอยู่กับรรทัดฐานที่เคยมีมาในอดีต แต่พวกเขาก็จะรู้จารีตประเพณีที่ควรปฏิบัติ ไม่นอกกลุ่มนอกทางเกินไป

### Future Plan

กลุ่ม Gen-M เริ่มมีการวางแผนอนาคตของตนเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การใช้ชีวิตในอนาคต การใช้ชีวิตคู่ (เนื่องจากแนวคิดการมีคู่หรือการใช้ชีวิตคู่ของคนกลุ่มนี้เปลี่ยนไป มองเรื่องการอยู่ก่อนแต่งเป็นเรื่องธรรมดา ไม่ผิดขนบธรรมเนียมประเพณี)

### Education

กลุ่ม Gen-M สนใจที่จะศึกษาเล่าเรียนในระดับที่สูงขึ้น โดยอย่างน้อยต้องศึกษาให้สำเร็จในระดับปริญญาตรี และถ้ามีโอกาสจะพยายามศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

### In-Trend Fashion

กลุ่ม Gen-M เป็นผู้นำแฟชั่นรวมถึงผู้ตามแฟชั่นลำดับแรกๆ โดยจะไม่ยอมตกเทรนด์เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี เสื้อผ้า ทรงผม หนังสือ ภาพยนตร์ เป็นต้น

### Socialize

กลุ่ม Gen-M จะให้ความสนใจ ร่วมทำ ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมอันเป็นสาธารณสังคม เช่น การบริการโลหิต การรณรงค์โครงการต่างๆ การเป็นสมาชิกกลุ่มอนุรักษ์ เป็นต้น

จากบทสรุปดังกล่าวข้างต้น พอจะมองเห็นลักษณะพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen-M ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์อย่างมาก ดังนั้นในการทำกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร กับ กลุ่ม Gen-M เราควรจะต้องรู้และเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ลึกซึ้งเสียก่อน โอกาสในการสร้างตลาดกับคนกลุ่มนี้ยังไปได้อีกไกล

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด และเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด โดยมีระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

#### 3.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

##### 3.1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน

###### 3.1.1.1 หลักการออกแบบอินเตอร์เฟซ

###### 3.1.1.2 การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน

###### 3.1.1.3 การจัดโครงร่างหน้าแอปพลิเคชัน

###### 3.1.1.4 เครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชัน

###### 3.1.1.5 การออกแบบทัศนศิลป์

##### 3.1.2 วรรณกรรมเกี่ยวกับไอโฟน

##### 3.1.3 วรรณกรรมเกี่ยวกับเรื่องการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชันบนไอโฟน

##### 3.1.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด

##### 3.1.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 รวบรวมไอโฟนแอปพลิเคชันในหมวดท่องเที่ยว

##### 3.2.2 คัดเลือกไอโฟนแอปพลิเคชันในหมวดท่องเที่ยวให้เหลือเพียงแอปพลิเคชันที่เป็นคู่มือท่องเที่ยว

#### 3.3 วิเคราะห์ส่วนประกอบแอปพลิเคชันบนไอโฟน

##### 3.3.1 วิเคราะห์ส่วนประกอบต่างๆ ของแอปพลิเคชันบนไอโฟนโดยแบ่งตามส่วนประกอบจากวรรณกรรมที่ได้ศึกษามา

### 3.4 คุณคณภพและสารที่ต้องการสือ

3.4.1 ศึทษาวรรณกรรมที่เกือวกับคุณคณภพตราสนค้าเพื่อประกฤตใ้ใช้ในเชิงการสือสารและวรรณกรรมเพือกำหนดสารที่ต้องการสือ

3.4.2 จ้ดการอภึประกฤตกับกลุ่มเป้าหมายเพือหาคุณคณภพและสารที่ต้องการสือ

### 3.5 สไต้ล (style)

3.5.1 รวบรวมผลงานแอพพลึเคชันบนไอโฟนจากวรรณกรรมที่กล่าวถึงการออกแบบและรูปแบบที่ดีของแอพพลึเคชัน

3.5.2 ค้ดเลือกแอพพลึเคชันบนไอโฟนที่มีสไต้ลตรงกับคุณคณภพที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจากการอภึประกฤต

### 3.6 ชุคสึ

3.6.1 ศึทษาวรรณกรรมเกือวกับชุคสึที่สือสารถึงคุณคณภพ

### 3.7 จ้ดทำแบบสอบถามเพือใ้ผู้เชือวชาญตอบ

### 3.8 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้

### 3.9 สรุปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.10 นำผลที่ได้มาทำการออกแบบ

### 3.11 สรุปลผลงานวิจัย และรวบรวมผลงานเป็นรูปเล่ม



### 3.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมประเภทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลด้านเอกสารค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ เอกสารงานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และที่สำคัญ คือสื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ในการวิจัยต่อไป

เกณฑ์ในการคัดเลือกในการคัดเลือกรวบรวม

1. ต้องได้รับการตีพิมพ์จากสำนักพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ
2. เป็นวรรณกรรมที่เขียนขึ้นโดยผู้เขียนที่ได้รับการยอมรับในประเทศหรือต่างประเทศ
3. เป็นงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอกขึ้นไป

ทั้งนี้ก็เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย และใช้เป็นข้อมูลสำคัญเพื่อเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและตั้งประเด็นคำถามในเครื่องมือวิจัย อันประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน
  - 1.1 หลักการออกแบบอินเตอร์เฟซ
  - 1.2 การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน
  - 1.3 การจัดโครงร่างหน้าแอปพลิเคชัน
  - 1.4 เครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชัน
  - 1.5 การออกแบบทัศนศิลป์
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวกับไอโฟน
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชันบนไอโฟน
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด
5. วรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องมาตรฐานวัดต้นแบบสินค้า
6. วรรณกรรมที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไว้ในบทที่ 2

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 รวบรวมแอปพลิเคชันบนไอโฟนในหมวดท่องเที่ยว

##### วัตถุประสงค์

เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการคัดเลือกแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดที่เป็นคู่มือการท่องเที่ยว

### เกณฑ์ในการคัดเลือก

1. เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในผลการสำรวจของแอปเปิล (apple) ที่แสดงรายชื่อ 22 ประเทศที่มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในทุกๆหมวด เฉลี่ยแล้วเป็นจำนวนสูง ประกอบไปด้วย ออสเตรเลีย ออสเตรีย เบลเยียม แคนาดา เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมัน กรีซ ไอร์แลนด์ อิตาลี ญี่ปุ่น ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ โปรตุเกส สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา
2. เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในหมวดการท่องเที่ยวบน TOP 100 itune store จาก 22 ประเทศดังกล่าว

### สรุปผล

แอปพลิเคชัน จำนวน 2,200 แอปพลิเคชัน โดยแบ่งตามประเทศ 22 ประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อทั้ง 2,200 แอปพลิเคชัน ไว้ในภาคผนวก

### 3.2.2 คัดเลือกไอโฟนแอปพลิเคชันในหมวดท่องเที่ยวให้เหลือเพียงแอปพลิเคชันที่เป็นคู่มือท่องเที่ยว

#### วัตถุประสงค์

เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

### เกณฑ์ในการคัดเลือก

1. เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นคู่มือการท่องเที่ยวเท่านั้น
2. หากเป็นแอปพลิเคชันเดียวกัน แต่เปลี่ยนเมือง และเมืองค้ประกอบทางการออกแบบที่เหมือนกัน จะถือว่าเป็นหนึ่งแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น Lonely Planet Paris, Lonely Planet Rome, Lonely Planet London, Lonely Planet Barcelona เป็นต้น

### สรุปผล

แอปพลิเคชัน จำนวน 17 แอปพลิเคชันดังนี้

1. Lonely Planet
2. City Travel
3. Bee Loop

4. ZAGAT
5. Wallpaper\*
6. NFT
7. Pocket Guide
8. City Walks
9. Unlike
10. Smart City
11. Pro Guide
12. Petit fute
13. MTrip
14. Merian Scout
15. Marco polo
16. LUXE
17. City Guide

### 3.3 วิเคราะห์ส่วนประกอบแอปพลิเคชันบนไอโฟน

#### วัตถุประสงค์

เพื่อส่วนประกอบที่วิเคราะห์แล้วมาสร้างเป็นเครื่องมือในการจัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

#### เกณฑ์ในการคัดเลือก

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ส่วนประกอบ โดยยึดตามวรรณกรรมที่ได้ศึกษาในเรื่องของการออกแบบอินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชันบนไอโฟน ได้แบ่งส่วนประกอบต่างๆออกเป็น 5 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. แถบสถานะ (Status Bar)
2. แถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)
3. หน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)
4. แถบปุ่ม (Tab Bar)
5. แอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon)

และจาก 5 หัวข้อดังกล่าวสามารถแสดงถึงองค์ประกอบส่วนต่างๆได้ดังนี้

ลำดับ	ชั้น	ส่วนประกอบ
1	แถบสถานะ (Status Bar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบแถบสถานะ (Status Bar)</li> </ul>
2	แถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)</li> <li>รูปแบบข้อความที่ปรากฏบนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)</li> <li>รูปแบบของแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)</li> </ul>
3	หน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบโครงสร้างของหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)</li> <li>ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่อง</li> <li>ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นเนื้อหาข้อความ</li> <li>ประเภทของไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)</li> <li>สัดส่วนของการแสดงผลภาพบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)</li> </ul>
4	แถบปุ่ม (Tab Bar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบของแถบปุ่ม (Tab Bar)</li> <li>ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นเมนูเครื่องมือนำทาง (Menu Navigation)</li> <li>ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ (Tool Bar)</li> </ul>
5	แอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเภทของภาพที่ใช้บนแอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon)</li> </ul>

ตารางที่ 1 ตารางแสดงส่วนประกอบของไอโฟนแอปพลิเคชัน

### สรุปผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์แอปพลิเคชันที่ได้คัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยองค์ประกอบจากแอปพลิเคชันมาแบ่งตามหัวข้อของส่วนประกอบได้ดังนี้

ลำดับ	ส่วนประกอบ	องค์ประกอบ
1	รูปแบบแถบสถานะ (Status Bar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แบบสีเทา (สีตามค่าเริ่มต้น)</li> <li>• แบบสีดำทึบแสง</li> <li>• แบบสีดำโปร่งแสง</li> </ul>
2	รูปแบบแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แบบสีน้ำเงิน (สีตามค่าเริ่มต้น)</li> <li>• แบบสีดำ (สีตามค่าเริ่มต้น)</li> <li>• แบบสีดำโปร่งแสง</li> <li>• แบบสีแดง</li> <li>• แบบสีน้ำเงิน</li> </ul>
3	รูปแบบข้อความที่ปรากฏบน แถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตรวจสอบสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแสดงทุกหน้า ชื่อของแอปพลิเคชันแสดงทุกหน้า</li> <li>• ตรวจสอบสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแสดงในหน้า แรก หน้าอื่นๆแสดงเป็นชื่อหัวข้อ</li> <li>• ชื่อของแอปพลิเคชันแสดงในหน้าแรกหน้าอื่นๆ แสดงเป็นชื่อหัวข้อ</li> </ul>
4	รูปแบบของแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือ นำทาง (Navigation Bar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์</li> <li>• คำอธิบาย</li> <li>• สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์และคำอธิบายควบคู่กัน</li> </ul>
5	รูปแบบโครงสร้างของหน้าจอ แอปพลิเคชัน (Application Screen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แนวตั้งทุกหน้า</li> <li>• แนวตั้งและแนวนอนในบางหน้า</li> </ul>
6	ประเภทหรือชนิดของ ตัวอักษรที่ใช้เป็น ตัวอักษรหัวเรื่อง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อักษรมีหัว</li> <li>• อักษรไม่มีหัว</li> <li>• อักษรตัวเขียน</li> <li>• อักษรตัวอากัษณ์</li> <li>• อักษรภาพ</li> </ul>

ลำดับ	ส่วนประกอบ	องค์ประกอบ
7	ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นเนื้อหาข้อความ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อักษรมีหัว</li> <li>• อักษรไม่มีหัว</li> <li>• อักษรตัวเขียน</li> <li>• อักษรตัวอักษณ</li> <li>• อักษรภาพ</li> </ul>
8	ประเภทของไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์</li> <li>• สัญลักษณ์เหมือนจริง</li> <li>• สัญลักษณ์แบบลายเส้นหรือภาพการ์ตูน</li> </ul>
9	สัดส่วนของการแสดงภาพบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สัดส่วน 1/2 ของหน้าจอ</li> <li>• สัดส่วน 1/4 ของหน้าจอ</li> <li>• สัดส่วน 1/6 ของหน้าจอ</li> </ul>
10	รูปแบบของแถบปุ่ม (Tab Bar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แบบสีน้ำเงิน (สีตามค่าเริ่มต้น)</li> <li>• แบบสีดำทึบแสง</li> <li>• แบบสีดำโปร่งแสง</li> <li>• แบบสีอื่นๆ</li> <li>• แบบมีพื้นผิวขรุขระ</li> </ul>
11	ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นเมนูเครื่องมือ นำทาง (Menu Navigation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์</li> <li>• สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</li> <li>• ภาพลายเส้นหรือภาพการ์ตูน</li> <li>• ภาพสองมิติพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</li> <li>• ตัวอักษรภาพพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</li> </ul>
12	ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ (Tool Bar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์</li> <li>• สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับ</li> <li>• ข้อความอธิบายกำกับ</li> <li>• ตัวอักษรภาพ</li> </ul>



ลำดับ	ส่วนประกอบ	องค์ประกอบ
13	ประเภทของภาพที่ใช้บนแอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สัญรูปร่างสัญลักษณ์</li> <li>• สัญรูปร่างสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</li> <li>• ภาพลายเส้นหรือภาพการ์ตูนพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</li> <li>• ภาพเหมือนจริงพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</li> <li>• ตัวอักษรภาพ</li> </ul>

ตารางที่ 2 ตารางแสดงองค์ประกอบของไอโฟนแอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 บุคลิกภาพและสารที่ต้องการสื่อ

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาบุคลิกภาพของแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด
2. เพื่อหาแนวคิดที่สื่อสารแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

#### 3.4.1 บุคลิกภาพ

ในส่วนของการหาบุคลิกภาพนั้น ผู้วิจัยได้มองถึงลักษณะที่น่าจะสะท้อนออกมาจากแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 1. ข้อมูลเรื่องบุคลิกภาพลักษณะและอารมณ์

##### เกณฑ์ในการคัดเลือก

1. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสื่อสารสินค้าในไทย ซึ่งแบ่งต้นแบบตราสินค้าออกเป็น 15 บุคลิกดังนี้

ลำดับ	ต้นแบบตราสินค้า	บุคลิกภาพ
1	ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)</li> <li>มีความกล้าหาญ (Brave)</li> <li>มีประสิทธิภาพ (Efficient)</li> <li>มีคุณธรรม (Moral)</li> <li>มีความอ่อนโยน (Gentle)</li> <li>มีจิตใจที่แข็งแกร่ง (Lion Heart)</li> </ul>

ลำดับ	ต้นแบบตราสินค้า	บุคลิกภาพ
2	ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์	<p>มีความลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)</p> <p>มีความรอบรู้ (Intelligent)</p> <p>มีเหตุผล (Logical)</p> <p>มีความพากเพียร (Persevering)</p> <p>เห็นคุณค่าของตนเองอย่างมาก (Self-Esteem)</p>
3	ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ	<p>ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)</p> <p>ตัดสินคนจากความคิดตน (Judgmental)</p> <p>เปี่ยมจินตนาการที่แปลก (Imaginative)</p> <p>พึ่งพาได้ (Dependable)</p> <p>นิสัยแจ่มใสเบิกบานอยู่เสมอ (Cheerful)</p>
4	ต้นแบบตราสินค้านักรบ	<p>เข้มแข็ง (Strong)</p> <p>ปฏิบัติตามกฎสังคม (Rule-Conscious)</p> <p>ยึดถือระเบียบวินัย (Self-Disciplined)</p> <p>มีความเย่อหยิ่ง (Arrogance)</p> <p>ไม่ยอมแพ้ง่ายๆ (Deathless)</p>
5	ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์	<p>คิดถึงแต่เรื่องตนเอง (Egocentric)</p> <p>ยึดตนเป็นศูนย์กลาง (Conspiring)</p> <p>มีอารมณ์ขันอยู่เสมอ (Humorous)</p> <p>กำกวม คมเครือ (Equivocal)</p> <p>มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)</p>
6	ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา	<p>ชอบค้นคว้า (Searching)</p> <p>ชอบเก็บตัว (Introvert)</p> <p>มีการจัดการที่ดี (Well-Organized)</p> <p>ซึ่งสงสัยอยู่เสมอ (Skeptical)</p> <p>ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ (Outdoorsy)</p>

ลำดับ	ต้นแบบตราสินค้า	บุคลิกภาพ
7	ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ	<p>ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Helpful)</p> <p>ยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic)</p> <p>เกรงอกเกรงใจ (Considerate)</p> <p>ปกป้องคุ้มครอง (Protective)</p> <p>คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตน (Altruistic)</p>
8	ต้นแบบตราสินค้ามาดา	<p>รักครอบครัว (Family Oriented)</p> <p>มีรักอย่างไร้ขอบเขต (Eternal Loving)</p> <p>เป็นผู้ที่ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting)</p> <p>เสียสละตนเองเพื่อผู้อื่น (Dedicated)</p>
9	ต้นแบบตราสินค้านักรัก	<p>ชอบเข้าสังคม (Extrovert)</p> <p>มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)</p> <p>เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี (Heterosexual)</p> <p>ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)</p> <p>อ่อนไหวต่อความรู้สึก (Sensitive)</p>
10	ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา	<p>เป็นคนยอมคน (Compliant)</p> <p>มีความบริสุทธิ์ (Pure)</p> <p>นุ่มนวล อ่อนหวาน (Soft)</p> <p>ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)</p> <p>มีชีวิตชีวา (Lively)</p>
11	ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท	<p>ผู้บริโกควางใจ (Reliable)</p> <p>ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting)</p> <p>มีความซื่อสัตย์ (Honest)</p> <p>เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)</p>
12	ต้นแบบตราสินค้านักราชา	<p>มีความเป็นผู้นำ (Leading)</p> <p>ให้การยอมรับว่าเป็นคนดี (Decent)</p> <p>มีความยุติธรรม (Fair)</p> <p>มีอำนาจ (Powerful)</p>

ลำดับ	ต้นแบบตราสินค้า	บุคลิกภาพ
13	ต้นแบบตราสินค้าผู้สิ้นโทษ	ปรับตัวง่าย (Adaptable) มีมานะอุตสาหะ (Industrious) ทำทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง (Independent) เปี่ยมไปด้วยความหวัง (Hopeful) มีความถ่อมตัวไม่โอ้อวด (Humble)
14	ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์	มีความดึงดูดใจ (Attractive) เข้าใจผู้อื่น (Understanding) ดูเป็นชนชั้นสูง (High-Class) ชอบเรียกร้อง (Demanding)
15	ต้นแบบตราสินค้าขบถ	ต่อต้านสังคม (Anti-Social) ชอบความท้าทาย (Challenging) รักอิสระ (Freedom Loving) มีความเทห์ (Cool) ไม่หวั่นเกรงความกลัว (Fearless)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงบุคลิกภาพตามต้นแบบตราสินค้า

## 2. จัดการอภิปรายกลุ่ม โดยมีเกณฑ์คัดเลือกดังนี้

2.1 เป็นคนไทยชายหรือหญิง อายุ 18-24 ปี

2.2 อยู่ในช่วง กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จนถึงเริ่มทำงาน

2.3 ใช้ไอโฟน หรือ ไอพอดทัช

โดยผู้เข้าร่วมเป็นกลุ่มอภิปราย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งสิ้น 7 คน ประกอบไปด้วย

1. นายวัชรพงศ์ แซ่อ้อ อายุ 24 ปี อาชีพ นักออกแบบกราฟิก

2. น.ส.ลลิตริยา นักปราชญ์ อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา

3. นายฐิติ คำหอมกุล อายุ 24 ปี บรรณารักษ์

4. นายจตุพร กุลดิจธรรม อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา

5. นายจอมพนธ์ พานิช อายุ 23 ปี อาชีพ นักออกแบบกราฟิก

6. นายศุภภัทรพงศ์ ไชยภักดิ์ อายุ 23 ปี อาชีพ นักออกแบบกราฟิก

7. น.ส.ธิษยา ใจ้วสวัสดิ์ อายุ 24 ปี อาชีพ สไตลิสต์

สถานที่และวันที่ทำการสอบถาม

True Coffee สยามสแควร์ ซอย 2

วันที่ 25 กันยายน 2553 เวลา 16.30 น. จำนวน 7 คน

### สรุปผล

จากการสอบถามความคิดเห็นแบบอภิปรายกลุ่ม บุคลิกต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดคือ ต้นแบบตราสินค้าขบถเป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างทางความคิด เป็นตราสินค้าที่คิดนอกกรอบ ชอบแตกแถว ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ จึงมีความขัดแย้งในตนเองสูง ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นคนต่อต้านสังคม (Anti-social) ชอบความท้าทาย (Challenging) มีความรักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving) มัkdุเท่ (Cool) ร้าย ๆ กวน ๆ และไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) พร้อมทั้งจะออกไปเผชิญกับปัญหา ต้นแบบขบถนี้เป็นพลังด้านที่ต่อต้านความเป็นระเบียบ อาจออกมาในภาพของการเสียดี เป็นคนแปลกหรือคนไม่ดี ตัวแสบ มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่คนลักษณะนี้ก็มีเสน่ห์ดึงดูดจากความไม่ดื้อนั้นเช่นกัน ตัวละครขบถนี้ก็เป็นสีสันและก็สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นที่สนใจได้ แตกต่างจากตัวละครที่เป็นคนดีซึ่งมักจะจำเจน่าเบื่อ ตราสินค้าการเสนองานแนวคิดที่นอกกรอบจึงเป็นทางเลือกให้ผู้ที่ยากแตกต่างจากแนวทางเดิมๆ เช่น รายการแฉแต่เช้าหรือกบนอกกะลา เป็นตราสินค้าที่ไม่ต้องพยายามทำตัวเป็นคนดีตลอดเวลา

### 3.4.2 สารที่ต้องการสื่อ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์ถึงแนวคิดที่สอดคล้องกับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด ได้ประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. จุดเด่นของไอโฟนแอปพลิเคชัน
2. การท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย
3. บุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้า

### ประเด็นที่ 1 จุดเด่นของไอโฟนแอปพลิเคชัน

เหตุผลสนับสนุน (supports)	แนวคิด (concept)
iPhone เป็นโทรศัพท์มือถือผสมเครื่องเล่นมัลติมีเดียและ PDA คอมพิวเตอร์ขนาดกะทัดรัด ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่น ระบบกราฟิก วิดีโอ และเสียงชั้นยอด ตลอดจนรูปลักษณ์นำสมัย ทำให้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมถึงในไทยด้วย	จับแต่จับ
ระบบ Multitouch ของ iPhone ทำงานโดยระบบตรวจจับประจุไฟฟ้าจากนิ้วมือของผู้ใช้ คุณจึงต้องใช้ส่วนของร่างกายสัมผัส จะใช้สไตลัส หรือแม้แต่นิ้วที่ใส่ถุงมือซึ่งเป็นฉนวนไฟฟ้าก็ไม่ได้ แต่ประเด็นสำคัญคือหน้าจอของ iPhone สามารถรับข้อมูลจากการแตะหรือลากนิ้วที่หน้าจอพร้อมกันได้หลายจุด วิธีนี้ทำให้คุณสั่งงาน iPhone ได้ซับซ้อนกว่าจอแบบ Touch screen ธรรมดา	สู่จุดหมายด้วยปลายนิ้ว

ตารางที่ 4 ตารางวิเคราะห์เหตุผลสนับสนุนและแนวคิด ประเด็นที่ 1

### ประเด็นที่ 2 การท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย

เหตุผลสนับสนุน (supports)	แนวคิด (concept)
ปรับแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ระบบดิจิทัล เน้นความโปร่งใสของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ต่างฝ่ายต่างรู้ข้อมูลของกันและกันครบถ้วนทั้งขบวนการก่อนการเดินทาง	ชัดเจน
กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ สานต่อการนำเสนอความแตกต่างของแต่ละภูมิภาค (Product Differentiation) เพื่อให้เห็นคุณค่าเฉพาะของแต่ละพื้นที่	สีสนสไตลัสยาม

ตารางที่ 5 ตารางวิเคราะห์เหตุผลสนับสนุนและแนวคิด ประเด็นที่ 2



### ประเด็นที่ 3 บุคลิกต้นแบบตราสินค้า

เหตุผลสนับสนุน (supports)	แนวคิด (concept)
<p>เป็นคนต่อต้านสังคม (Anti-social) ชอบความท้าทาย (Challenging) มีความรักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving) มักดูเท่ (Cool) ร้าย ๆ กวน ๆ และไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) พร้อมทั้งจะออกไปเผชิญกับปัญหา</p>	<p>ไชโย</p>

ตารางที่ 6 ตารางวิเคราะห์เหตุผลสนับสนุนและแนวคิด ประเด็นที่ 3

#### เกณฑ์ในการคัดเลือก

1. เป็นแนวคิดที่สื่อสารถึงบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าแบบชัดเจน
2. เป็นแนวคิดที่สื่อสารถึงไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด
3. จัดการอภิปรายกลุ่มโดยมีเกณฑ์คัดเลือกดังนี้

3.1 เป็นคนไทยชายหรือหญิง อายุ 18-24 ปี

3.2 อยู่ในช่วง กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จนถึงเริ่มทำงาน

3.3 ใช้ไอโฟน หรือ ไอพอดทัช

โดยผู้เข้าร่วมเป็นกลุ่มอภิปราย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งสิ้น 7 คน ประกอบไปด้วย

1. นายวัชรพงศ์ แซ่อ้อ อายุ 24 ปี อาชีพ นักออกแบบกราฟิก

2. น.ส.สิทธิยา นักปราชญ์ อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา

3. นายฐิติ คำหอมกุล อายุ 24 ปี บรรณารักษ์

4. นายจตุพร กุลดิจธรรม อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา

5. นายจอมพนธ์ พานิช อายุ 23 ปี อาชีพ นักออกแบบกราฟิก

6. นายศุภัทพงศ์ ไชยภักดิ์ อายุ 23 ปี อาชีพ นักออกแบบกราฟิก

7. น.ส.อิชยา ไ้วสวัสดิ์ อายุ 24 ปี อาชีพ สไตลิสต์

สถานที่และวันที่ทำการสอบถาม

True Coffee สยามสแควร์ ซอย 2

วันที่ 25 กันยายน 2553 เวลา 16.30 น. จำนวน 7 คน

## สรุปผล

จากการสอบถามความคิดเห็นแบบอภิปรายกลุ่ม แนวคิดที่สามารถสื่อสารต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ และเป็นไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัดนั้น คือ “ไซโย” ในที่นี้หมายถึงการแสดงความคิดเห็นที่มีคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดที่มีความเป็นอิสระ ไม่เหมือนใคร

### 3.5 สไตส์

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาสไตส์แอปพลิเคชันที่ตรงกับสารที่ต้องการสื่อบุคลิกภาพ
2. เพื่อนำไปสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

#### 3.5.1 รวบรวมผลงานแอปพลิเคชัน

##### เกณฑ์ในการคัดเลือก

ในการรวบรวมผลงานครั้งนี้ จะรวบรวมบทความที่กล่าวถึงการออกแบบแบบระบุแบบที่ดีของแอปพลิเคชัน โดยได้ทำการคัดเลือกจากเว็บไซต์ที่ได้ทำการรวบรวมและเขียนเป็นบทความไว้แล้ว ดังนี้

1. บทความ The Best Designed iPhone Apps จาก <http://app.itize.us/wp/>
2. บทความ 30 Gorgeous iPhone App Interfaces & Icons จาก <http://iphone.appstorm.net/>
3. บทความ 30 Superb Examples of iPhone Interface Design จาก <http://www.topdesignmag.com/>
4. บทความ 20+ iPhone Apps every designer should know จาก <http://www.designworkplan.com>
5. บทความ 40 Awesome iPhone Application จาก <http://www.webdesignerdepot.com>
6. บทความ 80 Best iPhone Application จาก <http://slodive.com>
7. บทความ 35 Beautiful iPhone App Website Designs จาก <http://sixrevisions.com>
8. บทความ Design Trends: 25 Of The Coolest iPhone APP Designs จาก <http://spyrestudios.com/>

9. บทความ 20 Beautiful And Inspirational iPhone App Designs จาก <http://www.webdesigndev.com>
10. บทความ 29 Sexy iPhone App Designs จาก <http://www.youthedesigner.com>
11. บทความ 21 iPhone Apps Interface Designs จาก <http://www.looks.gd>
12. บทความ Showcase of Beautiful and Unique iPhone Apps จาก <http://speckyboy.com>
13. บทความ The 18 Best iPhone Apps จาก <http://www.pcworld.com/>
14. บทความ 2010 Best Visual Design จาก <http://bestappever.com/awards>
15. บทความ 35 Coolest iPhone Apps with Beautiful Interface จาก <http://webification.com>

### สรุปผล

จากบทความที่กล่าวถึงการออกแบบและรูปแบบที่ดีของแอปพลิเคชันผู้วิจัยได้คัดเลือกรูปแบบที่ดีที่สุดเพียง 25 แอปพลิเคชัน ประกอบไปด้วย

1. 20 นาทีมีลส์ - เจมมี่ โอลิเวอร์ (20 Minute Meals - Jamie Oliver)
2. ออทัมโน้ต (Awesome Note)
3. เซลเลอร์ (Celler)
4. คอนเวิร์ตบอท (Convertbot)
5. คู้กเมท (Cookmate)
6. ดีเครสเซนโด (Decrescendo)
7. ฟูบิ (Foobi)
8. เฟรนซิค (Frenzic)
9. ไอชอตส์ เซนต์ แพดดี้ (iShots St. Paddy's)
10. เจมมี่ เรซิฟฟี (Jamie Recipes)
11. มัมนี่บุ๊ก (Money Book)
12. นิบคูก (Nib Cook)
13. เอาท์ไซด์ (Outside)
14. รีเบท แทรคเกอร์ (Rebate Tracker)

15. แซลลี่ พาร์ค (Sally Park)
16. สกีลอดจ์ (Ski Lodge)
17. เซิร์ฟวอทช์ (Surf Watch)
18. ไอโฟน09 (syPhone09)
19. ทอล์ควอทช์ (Talk Watch)
20. ไทม์ทูนเนอร์เรดิโออะลาร์มคล็อก (Time Tuner Radio Alarm Clock)
21. ทริปเจอร์นอล (Trip Journal)
22. ทริปมิกซ์ (Tripmix)
23. ไทโปกราฟี (Typography)
24. วอยซ์ (Voices)
25. แวร์ทู? (Where To?)

### 3.5.2 คัดเลือกผลงานแอปพลิเคชัน

#### เกณฑ์ในการคัดเลือก

เป็นแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบตามบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าฯบถ โดยมีบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นคนต่อต้านสังคม (Anti-social) ชอบความท้าทาย (Challenging) มีความรักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving) มักดูเท่ (Cool) ร้าย ๆ กวน ๆ และไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) พร้อมทั้งจะออกไปเผชิญกับปัญหา

#### สรุปผล

จากบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าที่กำหนดมาทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์และคัดเลือกแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบตรงตามบุคลิกภาพดังนี้

1. ฟูบี (Foobi)
2. เฟรนซิค (Frenzic)
3. เอาท์ไซด์ (Outside)
4. ทริปเจอร์นอล (Trip Journal)
5. แวร์ทู? (Where To?)

### 3.6 จัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

#### วัตถุประสงค์

เพื่อระบุแนวทางการออกแบบเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

#### เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญสำหรับการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 7 ท่านโดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบอินเตอร์เฟซและสายงานที่เกี่ยวข้องมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี ได้แก่

##### 1. คุณพีระ ทองเงิน

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Senior Art Director)

ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี

บริษัท Glitz Communication

##### 2. คุณประภาส ไหมทอง

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยงด้านดำเนินการ

ประสบการณ์การทำงาน 14 ปี

บริษัท ธนาकारไทยพาณิชย์

##### 3. คุณมณฑนา อนตะตะ

ตำแหน่ง ครีเอทีฟ (Web Design)

ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

บริษัท โตโยต้า

##### 4. คุณณัฐวุฒิ เลื่อนไธสง

ตำแหน่ง ผู้กำกับ (Director)

ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี

บริษัท be>our>friend

##### 5. คุณเอกลักษณ์ นัมคณิสสรณ์

ตำแหน่ง Managing Director

ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

บริษัท Topten Capital

#### 6. คุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

ประสบการณ์การทำงาน 9 ปี

บริษัท Show no limit

#### 7. คุณอภิเชก โชติโรจน์ผล

ตำแหน่ง Head of Production and Office Manager

ประสบการณ์การทำงาน 13 ปี

บริษัท Asia Marketing

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบสอบถาม โดยมีโครงสร้าง 3 ส่วนคือ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของโครงการที่วิจัย

ประกอบไปด้วยความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบเรขาคณิตบนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด และหาแนวทางการออกแบบเรขาคณิตบนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

#### ส่วนที่ 2 คำชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือก

ส่วนนี้ประกอบไปด้วยคำชี้แจงของการตอบแบบสอบถามที่มีสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

#### ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญและส่วนของการแสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 3.1 แบบแสดงความคิดเห็นที่มีต่อชุดสีที่เหมาะสมในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันและสะท้อนบุคลิกภาพโดยมีต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ โดยมีชุดสีให้เลือก 14 ชุดสีดังนี้

1. ผ่อนคลายและความสุข (Relaxed and Happy)
2. กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active and Energetic)



3. ป่าเถื่อนและต่างถิ่น (Wild and Exotic)
4. ลึกลับ (Mysterious)
5. คิดถึงหิมเศร้า (Nostalgic)
6. สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant and Sophisticated)
7. น่าเชื่อถือและสูงส่ง (Reliable and Noble)
8. นุ่มนวลและอบอุ่น (Gentle and Warm)
9. รอบรู้ (Intelligent)
10. อ่อนวัยและสุขภาพดี (Young and Healthy)
11. ร่ำรวยและสวยหรู (Rich and Deluxe)
12. ดั้งเดิมและคงที่ (Traditional and Stable)
13. ทันสมัยและอนาคต (Modern and Futuristic)
14. มนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic and Natural)

ส่วนที่ 3.2 แบบแสดงความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัดและสะท้อนบุคลิกภาพโดยมีต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ ซึ่งนำผลมาจากการวิเคราะห์การคัดเลือกผลงานแอปพลิเคชัน ประกอบไปด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ฟูบิ (Foobi)
2. เฟรนซิค (Frenzic)
3. เอาท์ไซด์ (Outside)
4. ทริปเจอร์นอล (Trip Journal)
5. แวร์ทู? (Where To?)

ส่วนที่ 3.3 แบบแสดงความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัดสะท้อนบุคลิกภาพโดยมีต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ ซึ่งนำผลมาจากการวิเคราะห์ส่วนประกอบไอโฟนมาเป็นตัวเลือกในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่มและทำแบบสอบถามเพื่อนำมาสรุปหาแนวทางการออกแบบ โดยได้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ที่เป็นข้อมูลในลักษณะของสถิติ ความถี่ เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ ที่ได้จากคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended) การประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) ซึ่งได้จากแบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดไว้ดังนี้

การกำหนดมาตราส่วนค่าน้ำหนักของคำตอบในความหมายเชิงบวกโดยกำหนดค่าระดับของคำตอบดังนี้

เหมาะสมมากที่สุด	มีค่าระดับเท่ากับ 5
เหมาะสมมาก	มีค่าระดับเท่ากับ 4
เหมาะสมปานกลาง	มีค่าระดับเท่ากับ 3
ไม่ค่อยเหมาะสม	มีค่าระดับเท่ากับ 2
ไม่เหมาะสมที่สุด	มีค่าระดับเท่ากับ 1

การคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้สูตรการคำนวณ

$$(\bar{X}) = \frac{\sum f x_i}{n}$$

การกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการแสดงความหมายค่าระดับ

ค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ไม่เหมาะสมที่สุด

ค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง ไม่ค่อยเหมาะสม

ค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง

ค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง เหมาะสมมาก

ค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด

### 3.8 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาทำการสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด แล้วผู้วิจัยจึงทำการออกแบบเว็บไซต์สำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด โดยการทดลองใช้ผลของการวิจัย 2 แนวทาง แนวทางแรกจะใช้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มิต่ำค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 3.51 -

4.50 หมายถึง มากและค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุดในแนวทางที่ 2 จะทดลองใช้คำตอบที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างเป็นทางเลือกในการออกแบบ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมทั้งข้อมูลจากเอกสาร การอภิปรายกลุ่ม เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการประเมินผลจากสถิติเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำมาสรุปแนวทางการออกแบบ โดยได้ใช้ข้อมูลในลักษณะของสถิติ ความถี่ เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ ที่ได้จากคำถามปลายปิด ซึ่งได้มาจากการตอบแบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนการประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณนำมาประมวลผลข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์ตามเกณฑ์มาตราส่วนค่าระดับที่กำหนด และนำเสนอโดยการประเมินประกอบคำอธิบาย โดยกำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้

1. การกำหนดมาตราส่วนค่านำหนักของคำตอบใดความหมายเชิงบวกโดยกำหนดค่าระดับของคำตอบดังนี้

เหมาะสมมากที่สุด	มีค่าระดับเท่ากับ 5
เหมาะสมมาก	มีค่าระดับเท่ากับ 4
เหมาะสมปานกลาง	มีค่าระดับเท่ากับ 3
ไม่ค่อยเหมาะสม	มีค่าระดับเท่ากับ 2
ไม่เหมาะสมที่สุด	มีค่าระดับเท่ากับ 1

2. การคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้สูตรการคำนวณ

$$(\bar{x}) = \frac{\sum f x}{n} \quad i$$

3. การกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการแสดงความหมายของค่าระดับ  
ค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ไม่เหมาะสมที่สุด  
ค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง ไม่ค่อยเหมาะสม  
ค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง  
ค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง เหมาะสมมาก  
ค่าระดับเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด

การวิจัยเรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัดนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ไปถึงองค์ประกอบเว็บไซต์บนไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด และทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อหาแนวทางในการออกแบบด้วย ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ไปตามระเบียบวิธีการวิจัยในบทที่ 3 ได้คัดเลือกแอปพลิเคชันทอป100 (TOP 100) จากแอปสโตร์ (App Store) ในหมวดท่องเที่ยวของ 22 ประเทศที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดซึ่งสามารถแสดงความถี่ของแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัดในแต่ละประเทศได้ดังนี้

	City Guide	Luxe	Marco polo	Merian	M Trip	Petit Fute	Pro Guide	Smart City	Un Like	City Walk	Pock Guide	NFT	Wall paper	ZA GAT	Bee Loop	City Travel	Lonely planet
AUS	2	4	1	-	1	-	-	-	-	10	-	1	4	1	-	4	36
ATR	-	-	11	7	3	-	-	-	1	1	-	2	3	-	-	8	13
BEL	3	1	4	-	3	18	1	1	1	1	-	-	3	-	5	4	13
CAN	4	1	1	-	3	2	-	-	-	2	-	1	-	1	1	3	19
DEN	-	5	-	3	-	-	7	-	3	1	-	1	3	-	1	-	19
FIN	2	-	4	-	-	-	1	-	-	1	-	2	1	1	1	1	23
FRA	-	-	2	-	-	-	2	29	-	1	-	-	9	1	1	2	10
GER	-	-	11	3	3	1	-	-	3	6	1	-	-	1	-	7	15
GRE	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	6	-	1	-	21
IRE	3	-	1	-	-	-	4	-	-	4	-	-	3	1	1	2	25
ITA	-	-	3	-	4	1	-	-	-	2	-	1	-	1	2	6	18
JAP	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	4	6
LUX	5	-	14	1	-	3	-	1	1	-	-	-	4	1	-	-	10
NED	-	-	2	1	-	-	-	-	1	6	-	-	5	1	2	3	21
NEW	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	1	-	28
NOR	2	-	1	2	-	-	-	-	2	5	-	1	1	-	2	4	29
POR	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	5	1	3	1	22
ESP	-	-	3	-	5	3	3	-	-	2	-	-	2	1	4	2	22
SWE	1	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-	-	8	-	-	4	18
SUI	-	-	17	-	4	6	2	1	-	-	-	-	2	1	5	4	16

	City Guide	Luxe	Marco polo	Merian	M Trip	Petit Fute	Pro Guide	Smart City	Un Like	City Walk	Pock Guide	NFT	Wall paper	ZA GAT	Bee Loop	City Travel	Lonely planet
UK	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-	-	2	1	-	-	27
USA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	19

ตารางที่ 7 ความถี่ของแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด

และจากนั้นได้ทำการคัดแยกเฉพาะแอปพลิเคชันที่เป็นคู่มือการท่องเที่ยวมาเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์หาค่าประกอบจากส่วนประกอบต่างๆ โดยแบ่งส่วนประกอบออกเป็น 13 ส่วนตามทฤษฎี หลังจากนั้นยังได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสไลด์งานแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพและแนวคิด ผู้วิจัยได้คัดเลือกแอปพลิเคชันมาจกบทความที่กล่าวถึงการออกแบบที่ดีของแอปพลิเคชัน และได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องชุดสีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด
- 4.2 การวิเคราะห์สไลด์งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด
- 4.3 การวิเคราะห์ชุดสีที่สื่อสารได้ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด

#### 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด

เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาค่าประกอบที่เหมาะสมกับส่วนประกอบต่างๆบนไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด โดยมีส่วนประกอบ 13 หัวข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 4.1.1 รูปแบบแถบสถานะ (Status Bar)
- 4.1.2 รูปแบบแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)
- 4.1.3 รูปแบบข้อความที่ปรากฏบนแถบเครื่องมือนำทาง Navigation Bar
- 4.1.4 รูปแบบของแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือนำทาง Navigation Bar
- 4.1.5 รูปแบบโครงสร้างของหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)
- 4.1.6 ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่อง
- 4.1.7 ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นเนื้อหาข้อความ
- 4.1.8 ประเภทของไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)



4.1.9 สัดส่วนของการแสดงภาพบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)

4.1.10 รูปแบบของแถบปุ่ม (Tab Bar)

4.1.11 ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นเมนูเครื่องมือ  
นำทาง (Menu Navigation)

4.1.12 ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ  
(Tool Bar)

4.1.13 ประเภทของภาพที่ใช้บนแอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon)

#### 4.1.1 รูปแบบแถบสถานะ (Status Bar)

ลำดับ	รูปแบบที่เหมาะสมของ แถบสถานะ (Status Bar)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	แบบสีเทา (สีตามค่าเริ่มต้น)	0	1	4	2	0	3.14
2	แบบสีดำทึบแสง	0	0	3	4	0	3.57
3	แบบสีดำโปร่งแสง	0	0	0	4	3	4.42

ตารางที่ 8 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของแถบสถานะ (Status Bar)

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของแถบสถานะ (Status Bar) โดยหาค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

1. แบบสีเทา (สีตามค่าเริ่มต้น)

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

2. แบบสีดำทึบแสง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 แสดงว่าเหมาะสมมาก

3. แบบสีดำโปร่งแสง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แสดงว่าเหมาะสมมาก

จากค่าเฉลี่ยทำให้ได้แนวทางการออกแบบว่าสามารถใช้ แบบสีดำที่บ่งแสงหรือสีดำ  
โปร่งแสงก็ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น ในส่วนของแถบสถานะ (Status Bar) มีส่วนที่แสดง  
ความสำคัญน้อยมาก ซึ่งไม่ว่าจะเลือกใช้แบบใดก็ได้ส่งผลกระทบต่องานออกแบบโดยภาพรวม

#### 4.1.2 รูปแบบแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)

ลำดับ	รูปแบบที่เหมาะสมของ แถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่า เฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	แบบสีน้ำเงิน (สีตามค่าเริ่มต้น)	0	2	5	0	0	2.71
2	แบบสีดำ (สีตามค่าเริ่มต้น)	0	0	2	4	1	3.87
3	แบบสีดำโปร่งแสง	0	0	1	4	2	4.14
4	แบบสีแดง	3	3	1	0	0	1.71
5	แบบสีน้ำเงินเข้ม	3	4	0	0	0	1.57

ตารางที่ 9 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสม  
ของแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของ  
แถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar) โดยหาค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

1. แบบสีน้ำเงิน (สีตามค่าเริ่มต้น)

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

2. แบบสีดำ (สีตามค่าเริ่มต้น)

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 แสดงว่าเหมาะสมมาก

3. แบบสีดำโปร่งแสง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 แสดงว่าเหมาะสมมาก

4. แบบสีแดง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม

5. แบบสีน้ำเงินเข้ม

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสมมาก

จากค่าเฉลี่ยทำให้ได้แนวทางการออกแบบว่าสามารถใช้ แบบสีดำ ที่เป็นสีตามค่าเริ่มต้น หรือสีดำโปร่งแสงก็ได้ โดยความโปร่งแสงจะปรับให้มีค่ามากหรือน้อยก็ให้ดูภาพรวมเป็นหลักให้ออกมาเหมาะสมที่สุด

#### 4.1.3 รูปแบบข้อความที่ปรากฏบนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)

ลำดับ	รูปแบบที่เหมาะสมของข้อความที่ปรากฏบนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแสดงทุกหน้า	0	0	5	2	0	3.28
2	ชื่อของแอปพลิเคชันแสดงทุกหน้า	0	2	4	1	0	2.85
3	ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแสดงในหน้าแรก หน้าอื่นๆแสดงเป็นชื่อหัวข้อ	0	0	2	3	2	4.00
4	ชื่อของแอปพลิเคชันแสดงในหน้าแรก หน้าอื่นๆแสดงเป็นชื่อหัวข้อ	0	0	4	3	0	3.42

ตารางที่ 10 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของข้อความที่ปรากฏบนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของข้อความที่ปรากฏบนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar) โดยหาค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

- ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแสดงทุกหน้า  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง
- ชื่อของแอปพลิเคชันแสดงทุกหน้า  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง
- ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแสดงในหน้าแรก หน้าอื่นๆแสดงเป็นชื่อหัวข้อ  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แสดงว่าเหมาะสมมาก

4. ชื่อของแอปพลิเคชันแสดงในหน้าแรก หน้าอื่นๆแสดงเป็นชื่อหัวข้อ  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

จากค่าเฉลี่ยทำให้ได้แนวทางการออกแบบว่าควรใช้ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน  
แสดงในหน้าแรก หน้าอื่นๆแสดงเป็นชื่อหัวข้อ

#### 4.1.4 รูปแบบของแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)

ลำดับ	รูปแบบที่เหมาะสมของ แถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือ นำทาง (Navigation Bar)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่า เฉลี่ย
		ไม่เหมาะสม ที่สุด	ไม่ค่อย เหมาะสม	เหมาะสม ปานกลาง	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มากที่สุด	
1	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์	0	0	3	4	0	3.57
2	คำอธิบาย	0	0	5	2	0	3.28
3	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์และคำ อธิบายควบคู่กัน	0	2	4	1	0	2.85

ตารางที่ 11 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของ  
แถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar) โดยหาค่าเฉลี่ยตาม  
ลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 แสดงว่าเหมาะสมมาก
2. คำอธิบาย  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง
3. สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์และคำอธิบายควบคู่กัน  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

จากค่าเฉลี่ยทำให้ได้แนวทางการออกแบบแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือ  
นำทาง (Navigation Bar) ว่าควรใช้เป็นสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์เหมาะสมที่สุด ตามมาด้วยการใช้  
ตัวอักษรอธิบายแทน ซึ่งผู้ออกแบบสามารถเลือกใช้งานได้ตามความเหมาะสม

#### 4.1.5 รูปแบบโครงสร้างของหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)

ลำดับ	รูปแบบโครงสร้างของหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	แนวตั้งทุกหน้า	0	3	4	0	0	2.57
2	แนวตั้งและแนวนอนในบางหน้า	0	0	0	2	5	4.71

ตารางที่ 12 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของโครงสร้างสร้างหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของโครงสร้างหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen) โดยหาค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

1. แนวตั้งทุกหน้า

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

2. แนวตั้งและแนวนอนในบางหน้า

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 แสดงว่าเหมาะสมมากที่สุด

จากค่าเฉลี่ยทำให้ได้แนวทางการออกแบบโครงสร้างสร้างหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen) นั้นควรใช้แนวตั้งและแนวนอนในบางหน้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการใช้แนวตั้งทุกหน้า ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงหน้าที่ต้องใช้เป็นแนวนอนได้ อย่างเช่น หน้าแผนที่ เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 4.1.6 ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่อง

ลำดับ	ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่อง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	อักษรที่มีหัว	0	4	3	0	0	2.42
2	อักษรไม่มีหัว	0	0	0	3	4	4.57
3	อักษรตัวเขียน	4	3	0	0	0	1.42
4	อักษรตัวอักษณ	5	1	0	0	0	1.14
5	อักษรภาพ	0	0	2	4	0	3.71

ตารางที่ 13 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของประเภทหรือชนิดตัวอักษรของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่อง

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของประเภทหรือชนิดตัวอักษรของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่อง โดยหาค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

1. อักษรที่มีหัว

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม

2. อักษรไม่มีหัว

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 แสดงว่าเหมาะสมมากที่สุด

3. อักษรตัวเขียน

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 แสดงว่าไม่เหมาะสมที่สุด

4. อักษรตัวอักษณ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 แสดงว่าไม่เหมาะสมที่สุด

5. อักษรภาพ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 แสดงว่าเหมาะสมมาก

จากค่าเฉลี่ยทำให้ได้แนวทางการออกแบบประเภทหรือชนิดตัวอักษรของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่อง นั้นควรใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัวเหมาะสมที่สุด แะรองลงมาอาจจะใช้ในตัวอักษรภาพก็ได้



#### 4.1.7 ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรเนื้อหาข้อความ

ลำดับ	ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรเนื้อหาข้อความ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	อักษรที่มีหัว	0	0	1	4	2	4.14
2	อักษรไม่มีหัว	0	0	3	3	1	3.71
3	อักษรตัวเขียน	4	3	0	0	0	1.42
4	อักษรตัวอักษณ	3	4	0	0	0	1.57
5	อักษรภาพ	0	0	4	3	0	3.42

ตารางที่ 14 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของประเภทหรือชนิดตัวอักษรของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรเนื้อหาข้อความ

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของประเภทหรือชนิดตัวอักษรของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรเนื้อหาข้อความ ค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

1. อักษรที่มีหัว

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 แสดงว่าเหมาะสมมาก

2. อักษรไม่มีหัว

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 แสดงว่าเหมาะสมมาก

3. อักษรตัวเขียน

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 แสดงว่าไม่เหมาะสมที่สุด

4. อักษรตัวอักษณ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม

5. อักษรภาพ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

จากค่าเฉลี่ยทำให้ได้แนวทางการออกแบบประเภทหรือชนิดตัวอักษรของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรเนื้อหาข้อความ นั้นใช้ได้ทั้งหัวอักษรที่มีหัวและไม่มีหัว แต่ความเหมาะสมสำหรับ

เนื้อหาข้อความที่มีหน้าที่ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเห็นควรว่าการใช้ตัวชรับแบบมีหัวจะเหมาะสมมากกว่า เนื่องจากเป็นตัวชรับที่สามารถอ่านได้ง่ายกว่าแบบไม่มีหัว

#### 4.1.8 ประเภทของไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)

ลำดับ	ประเภทของไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์	0	0	0	4	3	4.42
2	สัญลักษณ์เหมือนจริง	0	4	3	0	0	2.42
3	สัญลักษณ์แบบลายเส้นหรือภาพการ์ตูน	0	1	5	1	0	3.00

ตารางที่ 15 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมกับประเภทของไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมกับประเภทของไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen) โดยหาค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แสดงว่าเหมาะสมมาก

2. สัญลักษณ์เหมือนจริง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม

3. สัญลักษณ์แบบลายเส้นหรือภาพการ์ตูน

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

จากค่าเฉลี่ยทำให้ได้แนวทางการออกแบบไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen) ว่าควรใช้เป็นประเภท สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ที่จะความเหมาะสมมากกว่าการใช้สัญลักษณ์เหมือนจริงและสัญลักษณ์แบบลายเส้นหรือภาพการ์ตูน

#### 4.1.9 สัดส่วนของการแสดงภาพบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)

ลำดับ	สัดส่วนของการแสดงภาพบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	สัดส่วน 1/2 ของหน้าจอ	0	0	2	3	2	4.00
2	สัดส่วน 1/4 ของหน้าจอ	0	3	4	0	0	2.57
3	สัดส่วน 1/6 ของหน้าจอ	0	2	4	1	0	2.85

ตารางที่ 16 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมกับสัดส่วนของการแสดงภาพบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมกับสัดส่วนของการแสดงภาพบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen) โดยหาค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

1. สัดส่วน 1/2 ของหน้าจอ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แสดงว่าเหมาะสมมาก

2. สัดส่วน 1/4 ของหน้าจอ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

3. สัดส่วน 1/6 ของหน้าจอ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

จากค่าเฉลี่ยทำให้ได้แนวทางการใช้สัดส่วนของภาพที่แสดงบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen) นั้นควรใช้สัดส่วน 1/2 ของหน้าจอ ทั้งนี้ก็เพราะเป็นการออกแบบเพื่อแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด ที่ควรจะเน้นและให้ความสำคัญกับภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

## 4.1.10 รูปแบบของแถบปุ่ม (Tab Bar)

ลำดับ	รูปแบบของแถบปุ่ม (Tab Bar)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	แบบสีน้ำเงิน (สีตามค่าเริ่มต้น)	0	4	3	0	0	2.42
2	แบบสีดำทึบแสง	0	0	5	2	0	3.28
3	แบบสีดำโปร่งแสง	0	0	4	3	0	3.42
4	แบบสีอื่นๆ	0	2	4	1	0	2.85
5	แบบมีพื้นผิวขรุขระ	0	1	4	2	0	3.14

ตารางที่ 17 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของแถบปุ่ม (Tab Bar)

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของแถบปุ่ม (Tab Bar) ค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

1. แบบสีน้ำเงิน (สีตามค่าเริ่มต้น)

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม

2. แบบสีดำทึบแสง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

3. แบบสีดำโปร่งแสง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

4. แบบสีอื่นๆ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

5. แบบมีพื้นผิวขรุขระ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

จากค่าเฉลี่ยมีช่วงของคะแนนที่ใกล้เคียงกันมาก ประกอบด้วยแบบสี่ดำที่บแสง สี่ดำโปร่งแสง แบบสีอื่นๆ และแบบมีพื้นผิวขรุขระ ทั้งนี้ผู้ออกแบบสามารถเลือกนำไปใช้ได้ทั้ง 4 หัวข้อ โดยให้คำนึงถึงความเหมาะสมของภาพรวมของการออกแบบด้วย

#### 4.1.11 ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นเมนูเครื่องมือนำทาง (Menu Navigation)

ลำดับ	ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นเมนูเครื่องมือนำทาง (Menu Navigation)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	สัญรูปเชิงสัญลักษณ์	0	0	5	2	0	3.28
2	สัญรูปเชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ	0	0	0	4	3	4.42
3	ภาพลายเส้นหรือภาพการ์ตูน	0	4	3	0	0	2.42
4	ภาพสองมิติพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ	0	0	1	2	4	4.42
5	ตัวอักษรภาพพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ	0	2	5	0	0	2.71

ตารางที่ 18 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นเมนูเครื่องมือนำทาง (Menu Navigation)

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นเมนูเครื่องมือนำทาง (Menu Navigation) ค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

1. สัญรูปเชิงสัญลักษณ์  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง
2. สัญรูปเชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 แสดงว่าเหมาะสมมาก

## 3. ภาพลายเส้นหรือภาพการ์ตูน

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม

## 4. ภาพสองมิติพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 แสดงว่าเหมาะสมมาก

## 5. ตัวอักษรภาพพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

จากค่าเฉลี่ยมีช่วงของคะแนน 2 ประเภทที่มีค่าเท่ากันนั่นคือ สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ และ ภาพสองมิติพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ ทั้งนี้ผู้ออกแบบสามารถนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมได้

#### 4.1.12 ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ (Tool Bar)

ลำดับ	ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ (Tool Bar)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์	0	0	2	3	2	4.00
2	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ	0	0	3	3	1	3.71
3	ตัวอักษรภาพ	0	4	3	0	0	2.42

ตารางที่ 19 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ (Tool Bar)

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ (Tool Bar) มีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

## 1. สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แสดงว่าเหมาะสมมาก

## 2. สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ



มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 แสดงว่าเหมาะสมมาก

### 3. ตัวอักษรภาพ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม

จากค่าเฉลี่ยมีผลที่ค่อนข้างชัดเจน โดยมีประเภทของภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์พร้อมทั้งข้อความอธิบายกำกับ ที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็น เครื่องมือนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้ออกแบบที่จะนำไปใช้ด้วย

#### 4.1.13 ประเภทของภาพที่ใช้บนแอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon)

ลำดับ	ประเภทของภาพที่ใช้บนแอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์	0	0	3	3	1	3.71
2	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมทั้งข้อความอธิบายกำกับ	0	0	2	4	1	3.85
3	ภาพลายเส้นหรือภาพการ์ตูนพร้อมทั้งข้อความอธิบายกำกับ	0	4	3	0	0	2.42
4	ภาพสองมิติพร้อมทั้งข้อความอธิบายกำกับ	0	2	5	0	0	2.71
5	ตัวอักษรภาพพร้อมทั้งข้อความอธิบายกำกับ	0	0	2	3	2	4.00

ตารางที่ 20 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของประเภทของภาพที่ใช้บนแอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon)

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของประเภทของภาพที่ใช้บนแอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon)

#### 1. สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 แสดงว่าเหมาะสมมาก

2. สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 แสดงว่าเหมาะสมมาก

3. ภาพลายเส้นหรือภาพการ์ตูนพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม

4. ภาพเหมือนจริงพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

5. ตัวอักษรภาพ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แสดงว่าเหมาะสมมาก

จากค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นถึงประเภทของภาพที่จะนำมาใช้บน Application Icon โดยสามารถใช้ได้ทั้ง ตัวอักษรภาพ สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ และ สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบที่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพรวมของการออกแบบด้วย

#### 4.2 การวิเคราะห์สไตล์งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด

เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาสไตล์งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด โดยได้คัดเลือกเหลือ 5 สไตล์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	สไตล์งานแอปพลิเคชัน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	สไตล์แอปพลิเคชันฟูบิ (Foobi)	0	0	3	4	0	3.57
2	สไตล์แอปพลิเคชันเฟรนซิค (Frenzic)	0	2	5	0	0	2.71
3	สไตล์แอปพลิเคชันเอาท์ไซด์ (Outside)	0	0	5	2	0	3.28
4	สไตล์แอปพลิเคชันทริปเจอร์นอล (Trip Journal)	0	0	1	4	2	4.14
5	สไตล์แอปพลิเคชันแวร์ทู? (Where To?)	0	3	4	0	0	2.57

ตารางที่ 21 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของสไตส์งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของสไตส์งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด โดยหาค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

1. สไตส์แอปพลิเคชันฟูบิ (Foobi)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 แสดงว่าเหมาะสมมาก
2. สไตส์แอปพลิเคชันเฟรนซิค (Frenzic)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง
3. สไตส์แอปพลิเคชันเอาทีไซด์ (Outside)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง
4. สไตส์แอปพลิเคชันทริปเจอร์นอล (Trip Journal)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 แสดงว่าเหมาะสมมาก
5. สไตส์แอปพลิเคชันแวร์ทู? (Where To?)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

จากค่าเฉลี่ยที่มีความเหมาะสมมากที่สุดนั้นประกอบไปด้วยสไตส์แอปพลิเคชันฟูบิ (Foobi) และ สไตส์แอปพลิเคชันแวร์ทู? (Where To?) ซึ่งสามารถนำทั้งสองสไตส์งานไปใช้ได้เพื่อให้เกิดแนวทางใหม่ๆที่ไม่ซ้ำกัน และมีความยืดหยุ่นในการใช้งานด้วย

#### 4.3 การวิเคราะห์ชุดสีที่สื่อสารได้ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด

เป็นการวิเคราะห์เพื่อชุดสีที่เหมาะสมและสื่อสารได้ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด โดยได้นำชุดสีมาจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวกับชุดสี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	ชุดสี	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
1	ผ่อนคลายและความสุข (Relaxed and Happy)	0	2	3	2	0	3.00
2	กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active and Energetic)	0	0	1	6	0	3.85

ลำดับ	ชุดสี	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย
		ไม่เหมาะสมที่สุด	ไม่ค่อยเหมาะสม	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมมาก	เหมาะสมมากที่สุด	
3	ป่าเถื่อนและต่างถิ่น (Wild and Exotic)	0	5	2	0	0	2.28
4	ลึกลับ (Mysterious)	2	4	1	0	0	1.85
5	คิดถึงซิมเซร่า (Nostalgic)	2	5	0	0	0	1.71
6	สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant and Sophisticated)	0	4	3	0	0	2.42
7	น่าเชื่อถือและสูงส่ง (Reliable and Noble)	0	5	2	0	0	2.28
8	นุ่มนวลและอบอุ่น (Gentle and Warm)	1	5	1	0	0	2.00
9	รอบรู้ (Intelligent)	2	3	2	0	0	2.00
10	อ่อนวัยและสุขภาพดี (Young and Healthy)	0	3	4	0	0	2.57
11	ร่ำรวยและสวยหรู (Rich and Deluxe)	0	2	5	0	0	2.71
12	ดั้งเดิมและคงที่ (Traditional and Stable)	0	2	4	1	0	2.85
13	ทันสมัยและอนาคต (Modern and Futuristic)	0	0	1	4	2	4.14
14	มนุษยและธรรมชาติ (Humanistic and Natural)	0	2	4	1	0	2.85

ตารางที่ 22 ผลการประเมินค่าระดับคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบที่เหมาะสมของชุดสีที่สื่อสารได้ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ระดับค่าคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบที่เหมาะสมของชุดสีที่สื่อสารได้ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด โดยหาค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้

1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed and Happy)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง
2. กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active and Energetic)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 แสดงว่าเหมาะสมมาก
3. ป่าเถื่อนและต่างถิ่น (Wild and Exotic)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม
4. ลึกลับ (Mysterious)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม
5. คิดถึงซิมเซรำ (Nostalgic)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม
6. สง่างามและมีประสบการณ์ (Elegant and Sophisticated)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม
7. น่าเชื่อถือและสูงส่ง (Reliable and Noble)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม
8. นุ่มนวลและอบอุ่น (Gentle and Warm)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม
9. รอบรู้ (Intelligent)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 แสดงว่าไม่ค่อยเหมาะสม
10. อ่อนวัยและสุขภาพดี (Young and Healthy)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง
11. ร่ำรวยและสวยหรู (Rich and Deluxe)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง
12. ดั้งเดิมและคงที่ (Traditional and Stable)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง
13. ทันสมัยและอนาคต (Modern and Futuristic)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 แสดงว่าเหมาะสมมาก
14. มนุษย์และธรรมชาติ (Humanistic and Natural)  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 แสดงว่าเหมาะสมปานกลาง

จากค่าเฉลี่ยที่มีความเหมาะสมมากที่สุดนั้นประกอบไปด้วยชุดส กระดับกระฉ่งและ กระดับกระฉ่ง (Active and Energetic) และชุดส ทัศน์สมัยและอนาคต (Modern and Futuristic) ซึ่งสามารถนำทั้งสองชุดส ไปใช้ได้เพื่อให้เกิดแนวทางใหม่ๆที่ไม่ซ้ำกัน และมีความยืดหยุ่นในการใช้งานด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัดนั้น มีจุดประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบเรขาคณิตบนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด เพื่อนำไปสู่การศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขาคณิตบนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด ซึ่งได้ผลสรุปดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด
- 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์สีสไตล์งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด
- 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ชุดสีที่สื่อสารได้ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด

##### 5.1.1 รูปแบบแถบสถานะ (Status Bar)

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้แนวทางการออกแบบว่าสามารถใช้ แบบสีดำทึบแสงหรือสีดำโปร่งแสงก็ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น ในส่วนของแถบสถานะ (Status Bar) มีส่วนที่แสดงความสำคัญน้อยมาก ซึ่งไม่ว่าจะเลือกใช้แบบใดก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่องานออกแบบโดยภาพรวม

##### 5.1.2 รูปแบบแถบเครื่องหมายนำทาง (Navigation Bar)

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้แนวทางการออกแบบว่าสามารถใช้ แบบสีดำ ที่เป็นสีตามค่าเริ่มต้นหรือสีดำโปร่งแสงก็ได้ โดยความโปร่งแสงจะปรับให้มีค่ามากหรือน้อยก็ให้ดูภาพรวมเป็นหลักให้ออกมาเหมาะสมที่สุด

##### 5.1.3 รูปแบบข้อความที่ปรากฏบนแถบเครื่องหมายนำทาง (Navigation Bar)

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้แนวทางการออกแบบว่าควรใช้ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแสดงในหน้าแรก หน้าอื่นๆแสดงเป็นชื่อหัวข้อ

#### 5.1.4 รูปแบบของแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้แนวทางการออกแบบแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar) ว่าควรใช้เป็นสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์เหมาะสมที่สุด ตามมาด้วยการใช้ตัวอักษรอธิบายแทน ซึ่งผู้ออกแบบสามารถเลือกใช้งานได้ตามความเหมาะสม

#### 5.1.5 รูปแบบโครงสร้างของหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้แนวทางการออกแบบโครงสร้างหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen) นั้นควรใช้แนวตั้งและแนวนอนในบางหน้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการใช้แนวตั้งทุกหน้า ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงหน้าที่ต้องใช้เป็นแนวนอนได้ อย่างเช่น หน้าแผนที่ เป็นต้น

#### 5.1.6 ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่อง

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้แนวทางการออกแบบประเภทหรือชนิดตัวอักษรของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่อง นั้นควรใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัวเหมาะสมที่สุด และรองลงมาอาจจะใช้ในตัวอักษรภาพก็ได้

#### 5.1.7 ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรเนื้อหาข้อความ

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้แนวทางการออกแบบประเภทหรือชนิดตัวอักษรของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรเนื้อหาข้อความ นั้นใช้ได้ทั้งหัวอักษรที่มีหัวและไม่มีหัว แต่ความเหมาะสมสำหรับเนื้อหาข้อความที่มีหน้าที่ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเห็นควรว่าการใช้ตัวอักษรแบบมีหัวจะเหมาะสมมากกว่า เนื่องจากเป็นตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่ายกว่าแบบไม่มีหัว

#### 5.1.8 ประเภทของไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้แนวทางการออกแบบไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen) ว่าควรใช้ประเภท สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ที่จะความเหมาะสมมากกว่าการใช้สัญลักษณ์เหมือนจริงและสัญลักษณ์แบบลายเส้นหรือภาพการ์ตูน

### 5.1.9 สัดส่วนของการแสดงภาพบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)

จากผลการวิเคราะห์ทำให้ได้แนวทางการใช้สัดส่วนของภาพที่แสดงบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen) นั้นควรใช้สัดส่วน 1/2 ของหน้าจอ ทั้งนี้ก็เพราะเป็นการออกแบบเพื่อแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด ที่ควรจะเน้นและให้ความสำคัญกับภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

### 5.1.10 รูปแบบของแถบปุ่ม (Tab Bar)

จากผลการวิเคราะห์มีช่วงของคะแนนที่ใกล้เคียงกันมาก ประกอบด้วยแบบสีดำที่บ่งแสง สีดำโปร่งแสง แบบสีอื่นๆ และแบบมีพื้นผิวขรุขระ ทั้งนี้ผู้ออกแบบสามารถเลือกนำไปใช้ได้ทั้ง 4 หัวข้อโดยให้คำนึงถึงความเหมาะสมของภาพรวมของการออกแบบด้วย

### 5.1.11 ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นเมนูเครื่องหมายนำทาง (Menu Navigation)

จากผลการวิเคราะห์มีช่วงของคะแนน 2 ประเภทที่มีค่าเท่ากันนั่นคือ สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ และ ภาพสองมิติพร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ ทั้งนี้ผู้ออกแบบสามารถนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมได้

### 5.1.12 ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ (Tool Bar)

จากผลการวิเคราะห์มีผลที่ค่อนข้างชัดเจน โดยมีประเภทของภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์และสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ ที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้ออกแบบที่จะนำไปใช้ด้วย

### 5.1.13 ประเภทของภาพที่ใช้บนแอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon)

จากผลการวิเคราะห์ให้เห็นถึงประเภทของภาพที่จะนำมาใช้บนแอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon) โดยสามารถใช้ได้ทั้ง ตัวอักษรภาพ สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ และ สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบที่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพรวมของการออกแบบด้วย

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์สไตล์งานแอปพลิเคชันที่ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด

จากการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดนั้นประกอบไปด้วยสไตล์แอปพลิเคชันฟูบิ (Foobi) และ สไตล์แอปพลิเคชันแวร์ทู? (Where To?) ซึ่งสามารถนำทั้งสองสไตล์งานไปใช้ได้เพื่อให้เกิดแนวทางใหม่ๆที่ไม่ซ้ำกัน และมีความยืดหยุ่นในการใช้งานด้วย

## 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ชุดสีที่สื่อสารได้ตรงกับบุคลิกภาพและแนวคิด

จากการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดนั้นประกอบไปด้วยชุดสี กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active and Energetic) และชุดสี ทันสมัยและอนาคต (Modern and Futuristic) ซึ่งสามารถนำทั้งสองชุดสีไปใช้ได้เพื่อให้เกิดแนวทางใหม่ๆที่ไม่ซ้ำกัน และมีความยืดหยุ่นในการใช้งานด้วย

## 5.4 ปัญหาที่พบในการวิจัย

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากมีแอปพลิเคชันที่เลือกมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ทั้งนี้การอัปเดต (Update) รายการดาวน์โหลดที่มียอดจำนวนสูงๆจึงเปลี่ยนแปลงไปตลอดตั้งแต่ตอนต้นของการเริ่มวิจัยก็มีการเปลี่ยนแปลงลำดับอยู่ตลอด ซึ่งอาจจะทำให้พลาดกลุ่มตัวอย่างดีๆที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ๆ เพื่อการศึกษาวิจัยให้ได้แนวทางที่ดีที่สุด

2. ผู้เชี่ยวชาญ สำหรับเรื่องไอโฟนแอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องใหม่ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญบางท่านยังไม่เข้าใจ ถึงแม้ว่าจะอธิบายไว้ในแบบสอบถามแล้วก็ตาม จึงส่งผลกระทบต่อคำตอบที่เนื่องมาถึงในขั้นตอนของการวิเคราะห์ที่ได้คำตอบที่ไม่ดีเท่าที่ควร

## 5.5 ข้อเสนอแนะ

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้เจาะลึกไปถึงการหาค่าประกอบที่แสดงถึงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ที่จะแสดงถึงจุดเด่นและภาพลักษณ์ของแต่ละจังหวัด อันจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้แต่ละแอปพลิเคชันของแต่ละจังหวัดมีความโดดเด่นมากขึ้น เช่นการใช้ชุดสีที่เหมาะสมของแต่ละจังหวัด เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำเจาะลึกในเรื่องที่กล่าวมานี้ก็ได้

2. การใช้อุปกรณ์ในแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัดนั้นไม่ได้มีการศึกษาไปถึงลักษณะของรูปภาพที่แสดงถึงบุคลิกภาพที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยยังเล็งเห็นว่ารูปภาพก็มีส่วนสำคัญในการแสดงถึงบุคลิกภาพของงานออกแบบ ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำศึกษาถึงลักษณะของรูปภาพที่เหมาะสมด้วยก็ได้

## บทที่ 6

### การออกแบบ

จากผลการวิจัยเรื่องการออกแบบไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบเรขาคณิตบนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด ที่จะนำไปสู่แนวทางการออกแบบเรขาคณิตบนแอปพลิเคชันของ ไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกคำตอบจากแบบสอบถามที่จะนำมาเป็นการออกแบบตัวอย่างในการการออกแบบไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัดโดยแบ่งแนวทางในการออกแบบดังนี้

1. แนวทางที่ใช้คำตอบอันดับหนึ่งของคำตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ
2. แนวทางที่ใช้คำตอบข้ออื่นที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมขึ้นไปเป็นต้น

#### 1. แนวทางที่ใช้คำตอบอันดับหนึ่งของคำตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

##### แนวคิด

ไชโย การแสดงความดีใจที่ได้มีอิสระในการท่องเที่ยวเป็นของตัวเอง

##### อารมณ์และความรู้สึก

ต่อต้านสังคม ชอบความท้าทาย รักอิสระ เท่ และไม่แรงความกลัว

##### สไตล์งานออกแบบ

สไตล์แอปพลิเคชัน ทริปเจอร์นอล (Trip Journal)

##### ชุดสี

กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง (Active and Energetic)

ลำดับ	ส่วนประกอบ	องค์ประกอบ
1	รูปแบบแถบสถานะ (Status Bar)	แบบสีดำโปร่งแสง
2	รูปแบบแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)	แบบสีดำโปร่งแสง

ลำดับ	ส่วนประกอบ	องค์ประกอบ
3	รูปแบบข้อความที่ปรากฏบนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)	ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแสดงในหน้าแรก หน้าอื่นๆแสดงเป็นชื่อหัวข้อ
4	รูปแบบของแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์
5	รูปแบบโครงสร้างของหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)	แนวตั้งและแนวนอนในบางหน้า
6	ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่อง	อักษรไม่มีหัว
7	ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นเนื้อหาข้อความ	อักษรมีหัว
8	ประเภทของไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์
9	สัดส่วนของการแสดงภาพบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)	สัดส่วน 1/2 ของหน้าจอ
10	รูปแบบของแถบปุ่ม (Tab Bar)	แบบสีดำโปร่งแสง
11	ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นเมนูเครื่องมือนำทาง (Menu Navigation)	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ



ลำดับ	ส่วนประกอบ	องค์ประกอบ
12	ประเภทของภาพที่ใช้เป็น เครื่องมือนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ มือ (Tool Bar)	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์
13	ประเภทของภาพที่ใช้บนแอป พลิเคชันไอคอน (Application Icon)	ตัวอักษรภาพ

ตารางที่ 23 ตารางแสดงองค์ประกอบของไอโฟนแอปพลิเคชันจากคำตอบอันดับหนึ่งของคำตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

#### ผลการออกแบบ



ภาพที่ 1 หน้าเปิดของแอปพลิเคชันแบบที่ 1



ภาพที่ 2 หน้าหลักของแอปพลิเคชันแบบที่ 1



ภาพที่ 3 หน้าข้อมูลจังหวัดแบบที่ 1



ภาพที่ 4 หน้าแรกของจุดหมายแบบที่ 1



ภาพที่ 5 หน้าเมนูเดินทางแบบที่ 1



ภาพที่ 6 หน้าข้อมูลเดินทางแบบที่ 1



ภาพที่ 7 หน้ารายชื่อที่พักแบบที่ 1





ภาพที่ 8 หน้ารายละเอียดของที่พักแบบที่ 1



ภาพที่ 9 หน้ารายชื่อร้านอาหารแบบที่ 1



ภาพที่ 10 หน้ารายละเอียดร้านอาหารแบบที่ 1



ภาพที่ 11 หน้ารายชื่อสถานที่แบบที่ 1





ภาพที่ 12 หน้ารายละเอียดสถานทีแบบที่1



ภาพที่ 13 หน้ารายชื่อแหล่งช้อปปิ้งแบบที่1



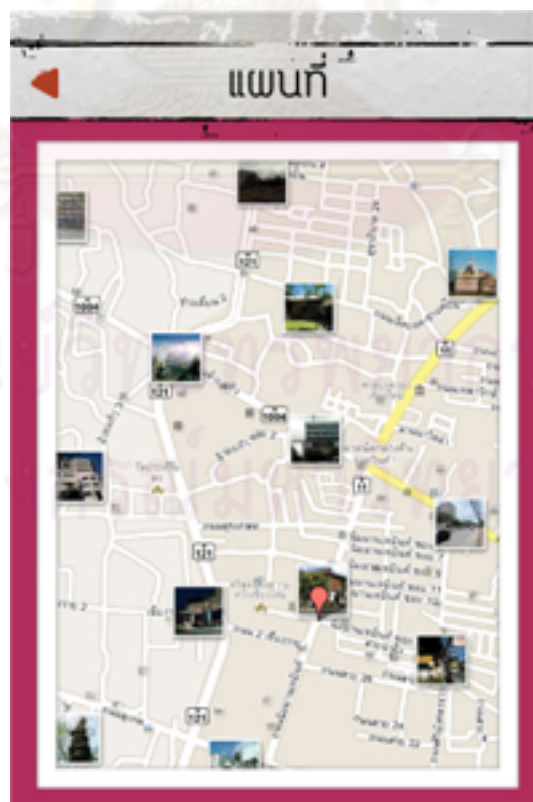
ภาพที่ 14 หน้ารายละเอียดแหล่งช้อปปิ้งแบบที่ 1



ภาพที่ 15 หน้ารายชื่อเทศกาลแบบที่ 1



ภาพที่ 16 หน้ารายละเอียดเทศกาลแบบที่ 1



ภาพที่ 17 หน้าแผนที่แบบที่ 1



ภาพที่ 18 หน้าเมนูข้อเสนอท่องเที่ยวแบบที่ 1



ภาพที่ 19 หน้าโปรโมชั่นที่พักแบบที่ 1





ภาพที่ 20 หน้ารายละเอียดโปรโมชั่นที่พักแบบที่ 1



ภาพที่ 21 หน้าทัวร์แบบที่ 1



ภาพที่ 22 หน้ารายละเอียดทัวร์แบบที่ 1



ภาพที่ 23 หน้าแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบที่ 1





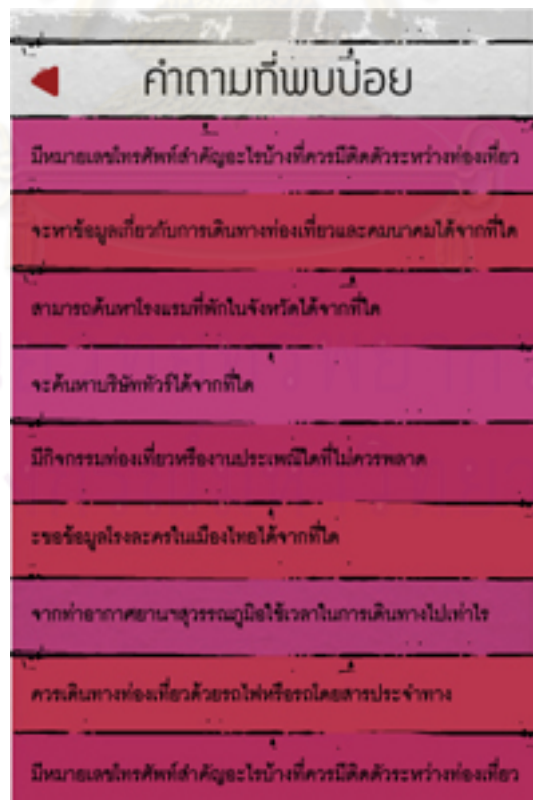
ภาพที่ 24 หน้ารายละเอียดแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบที่1



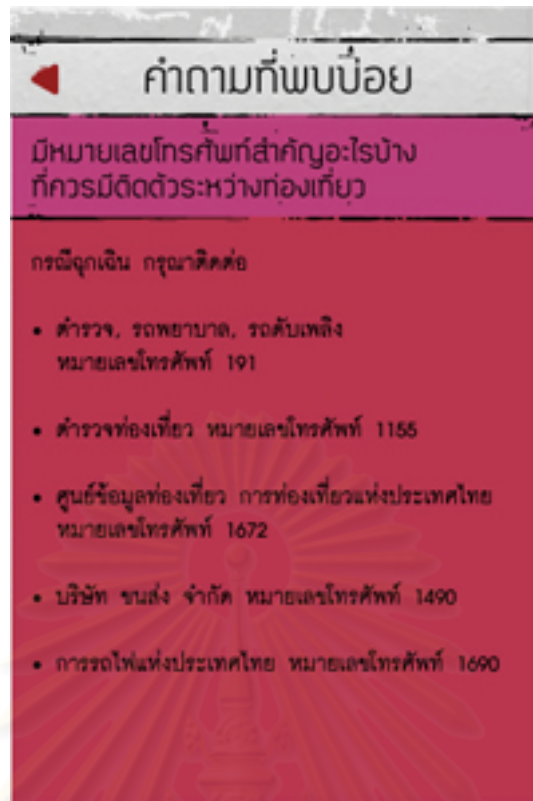
ภาพที่ 25 หน้าบู๊คมาร์คแบบที่1



ภาพที่ 26 หน้าค้นหาแบบที่ 1



ภาพที่ 27 หน้าคำถามที่พบบ่อยแบบที่ 1



ภาพที่ 28 หน้ารายละเอียดคำถามที่พบบ่อยแบบที่1



ภาพที่ 29 ไอคอนของแอปพลิเคชันแบบที่1

## 2. แนวทางที่ใช้คำตอบข้ออื่น ๆ ที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมขึ้นไปเป็นต้น

### แนวคิด

ไซโย การแสดงความดีใจที่ได้มีอิสระในการท่องเที่ยวเป็นของตัวเอง

### อารมณ์และความรู้สึก

ต่อต้านสังคม ชอบความท้าทาย รักอิสระ เท่ และไม่แรงความกลัว

### สไตล์งานออกแบบ

สไตล์แอปพลิเคชัน ฟูบิ (Foobi)

### ชุดสี

ทันสมัยและอนาคต (Modern and Futuristic)

ลำดับ	ส่วนประกอบ	องค์ประกอบ
1	รูปแบบแถบสถานะ (Status Bar)	แบบสีดำทึบแสง
2	รูปแบบแถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)	แบบสีดำ (สีตามค่าเริ่มต้น)
3	รูปแบบข้อความที่ปรากฏบน แถบเครื่องมือนำทาง (Navigation Bar)	ชื่อของแอปพลิเคชันแสดงในหน้าแรกหน้าอื่นๆ แสดงเป็นชื่อหัวข้อ
4	รูปแบบของแถบเครื่องมือ (Tool Bar) ที่อยู่บนแถบเครื่องมือ นำทาง (Navigation Bar)	คำอธิบาย
5	รูปแบบโครงสร้างของหน้าจอ แอปพลิเคชัน (Application Screen)	แนวตั้งและแนวนอนในบางหน้า

ลำดับ	ส่วนประกอบ	องค์ประกอบ
6	ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่อง	อักษรภาพ
7	ประเภทหรือชนิดของตัวอักษรที่ใช้เป็นเนื้อหาข้อความ	อักษรภาพ
8	ประเภทของไอคอน (icon) บนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์
9	สัดส่วนของการแสดงภาพบนหน้าจอแอปพลิเคชัน (Application Screen)	สัดส่วน 1/2 ของหน้าจอ
10	รูปแบบของแถบปุ่ม (Tab Bar)	แบบมีพื้นผิวขรุขระ
11	ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นเมนูเครื่องหมายนำทาง (Menu Navigation)	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ
12	ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทางบนแถบปุ่ม (Tab Bar) ที่เป็นแถบเครื่องมือ (Tool Bar)	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ
13	ประเภทของภาพที่ใช้บนแอปพลิเคชันไอคอน (Application Icon)	สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ

ตารางที่ 24 ตารางแสดงองค์ประกอบของไอโฟนแอปพลิเคชันจากคำตอบข้ออื่นๆที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมขึ้นไป

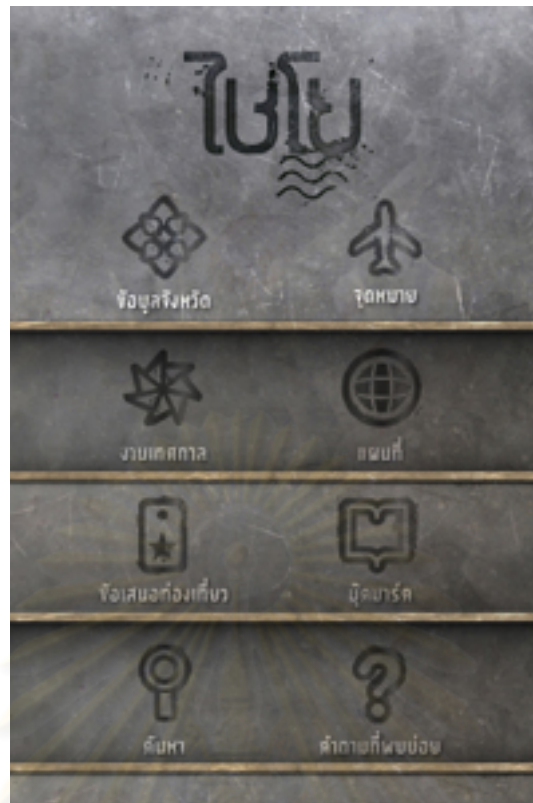
## ผลการออกแบบ



รูปภาพที่ 30 หน้าเปิดของแอปพลิเคชันแบบที่2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





รูปภาพที่ 31 หน้าหลักของแอปพลิเคชันแบบที่2



รูปภาพที่ 32 หน้าข้อมูลจังหวัดแบบที่2



รูปภาพที่ 33 หน้าแรกของจุดหมายแบบที่2



รูปภาพที่ 34 หน้าเมนูเดินทางแบบที่2



รูปภาพที่ 35 หน้าข้อมูลเดินทางแบบที่ 2



รูปภาพที่ 36 หน้ารายชื่อที่พักแบบที่ 2



รูปภาพที่ 37 หน้ารายละเอียดของที่พักแบบที่2



รูปภาพที่ 38 หน้ารายชื่อร้านอาหารแบบที่2





รูปภาพที่ 39 หน้ารายละเอียดร้านอาหารแบบที่2



รูปภาพที่ 40 หน้ารายชื่อสถานที่แบบที่2



รูปภาพที่ 41 หน้ารายละเอียดสถานที่แบบที่2

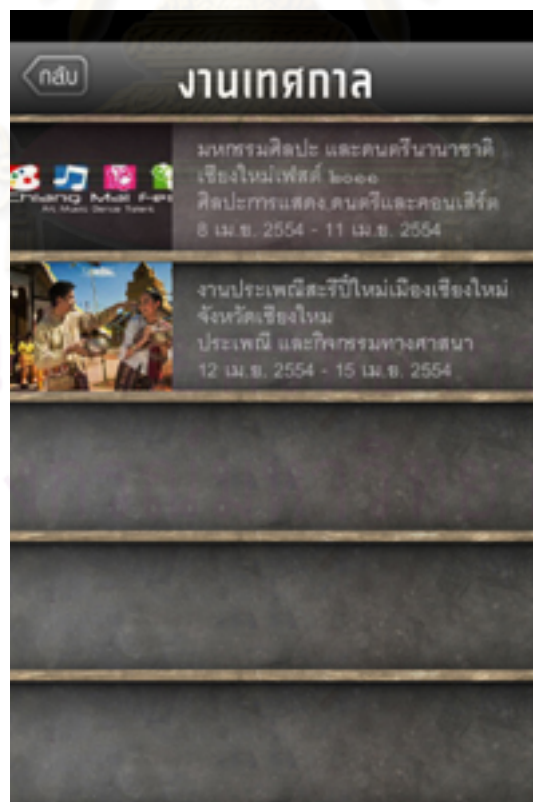


รูปภาพที่ 42 หน้ารายชื่อแหล่งข้อปึงแบบที่2





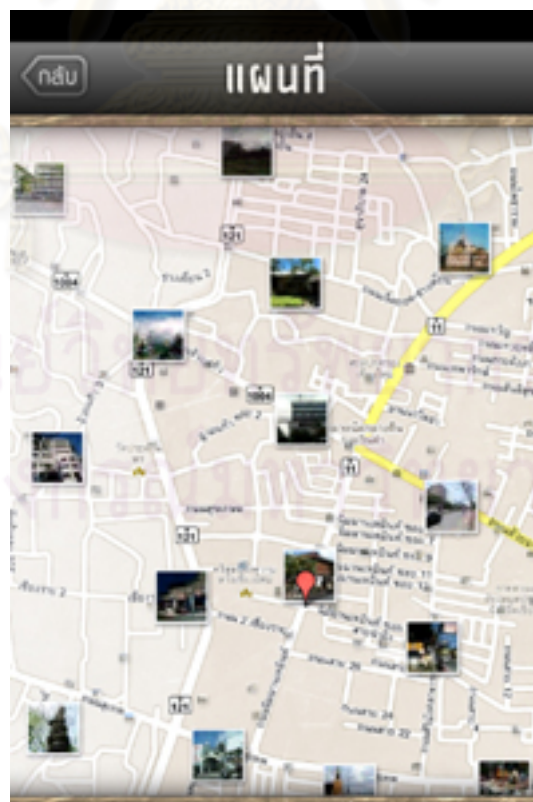
รูปภาพที่ 43 หน้ารายละเอียดแหล่งช้อปปิ้งแบบที่2



รูปภาพที่ 44 หน้ารายชื่อเทศกาลแบบที่2



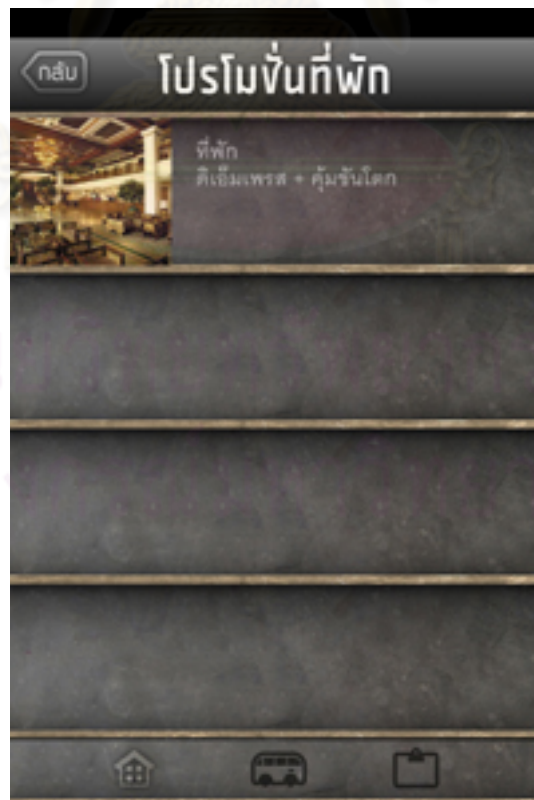
รูปภาพที่ 45 หน้ารายละเอียดเทศกาลแบบที่2



รูปภาพที่ 46 หน้าแผนที่แบบที่2



รูปภาพที่ 47 หน้าเมนูข้อเสนอท่องเที่ยวแบบที่2



รูปภาพที่ 48 หน้าโปรโมชั่นที่พักแบบที่2



รูปภาพที่ 49 หน้ารายละเอียดโปรโมชั่นที่พักแบบที่2

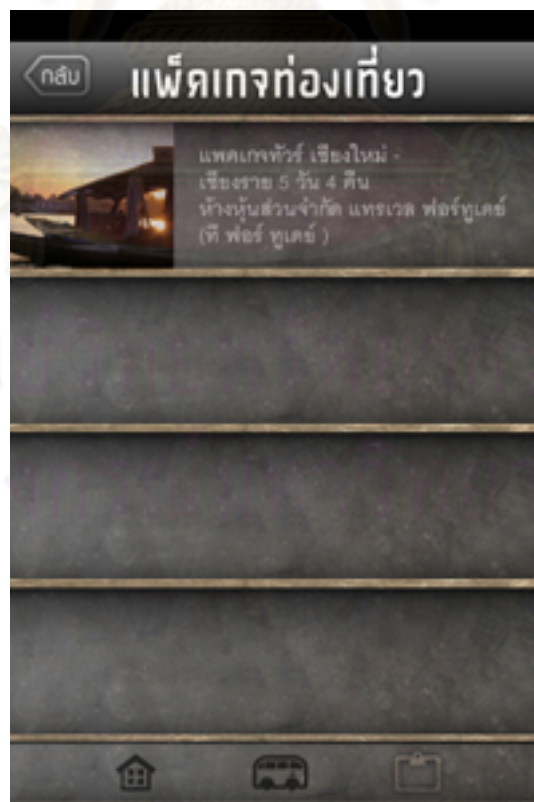


รูปภาพที่ 50 หน้าทัวร์แบบที่2





รูปภาพที่ 51 หน้ารายละเอียดทัวร์แบบที่2



รูปภาพที่ 52 หน้าแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบที่2



รูปภาพที่ 53 หน้ารายละเอียดแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบที่2

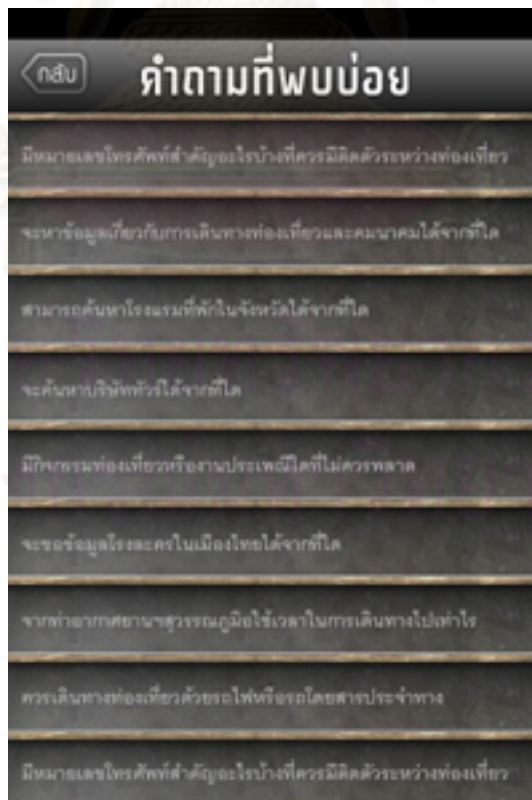


รูปภาพที่ 54 หน้าบู๊คมาร์คแบบที่2

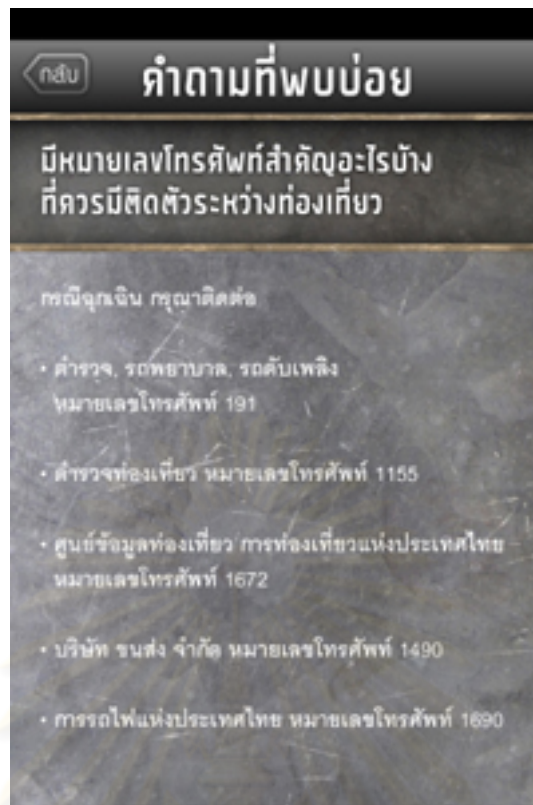




รูปภาพที่ 55 หน้าค้นหาแบบที่2



รูปภาพที่ 56 หน้าคำถามที่พบบ่อยแบบที่2



รูปภาพที่ 57 หน้ารายละเอียดคำถามที่พบบ่อยแบบที่2



รูปภาพที่ 58 ไอคอนของแอปพลิเคชันแบบที่2

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กัลัญ วรพิทยุต. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : ศูนย์  
ศึกษาและวิจัยตราสินค้า, 2550
- เคลลี่ สก็อต. The iPhone 3G book : รู้ลึก รู้จริง รู้ใจ iPhone 3G. กรุงเทพฯ : พีวเจอร์เกมเมอร์,  
2551.
- จีราวุธ วารินทร์. รวมโปรแกรม iPhone. นนทบุรี : ไอดีซี, 2551
- จุฑามาศ จิระสังข์. ปลดล็อก! ทุกการใช้งานบน iPhone iTunes อัปเดตล่าสุดปี 2008. กรุงเทพฯ :  
ซัคเซส มีเดีย, 2550
- ณรงค์ ลำดำดี. การออกแบบอินเทอร์เฟซ Interface design. กรุงเทพมหานคร : เคทีพี คอมพ์ แอนด์  
คอนซัลท์, 2550
- ชัยมิตร แสงมงคล. ออกแบบกราฟฟิก. ม.ป.ท. : ม.ป.พ., 2549
- ณัฐพล จิตประไพ. Gen-M Lifestyle. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า,  
2550.
- พาศนา ตันทลักษณ์. หลักการออกแบบ = Principles of design. กรุงเทพฯ : พิทักษ์อักษร, 2526
- วศิน เพิ่มทรัพย์และคณะ. คู่มือ iPhone ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น, 2551.
- วศิน เพิ่มทรัพย์. คู่มือ iPhone 3G และ iTunes 8. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น, 2551.
- วันวิเศษ โอภาสวัฒนา. การใช้สีพื้นหลังในการออกแบบเว็บไซต์. โครงการงาน (บธ.ม.)จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2547
- วิโรจน์ เรื่องแสงศิลป์. คู่มือ ไอโฟน ตอน ยี่สิบเอ็ดเคล็ดลับ. กรุงเทพมหานคร : คณะบุคคล  
ชัยพฤกษ์, 2551.
- ศิริวัฒน์ แสนเสริม. Graphic User Interface. การคิดออกแบบและมีติทางวัฒนธรรม Design  
education 2 : รวมบทความวิชาการและบทความวิจัยทางการออกแบบ. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547
- อริชัย อรรคอุดม. การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิง  
การสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2552.
- อัศวิน ศิลปเมธากุล. การออกแบบกราฟฟิก. สงขลา : แผนกวิชาศิลปศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2543

## ภาษาอังกฤษ

- Alistair Dabbs. Interface Design. London : Cassell & Co, 2002.
- Andy Ellison. The complete guide to digital type :creative use of typography in the digital arts. London : Laurence King, c2006.
- Bob Gordon and Maggie Gordon. The complete guide to digital graphic design. London : Thames & Hudson, 2005.
- Debbie Stone. User interface design and evaluation. Amsterdam ; Boston, Mass. : Elsevier : Morgan Kaufmann, 2005
- Gerhard M. Buurman. Total interaction :theory and practice of a new paradigm for the design disciplines. Basel : Birkhauser, 2005.
- J. Scott Hamlin. Interface design with Photoshop. Indianapolis, Ind. : New Riders Publishing, 1996
- Lauren Parker. Interplay :interactive design. London : V&A, 2004.
- Naomi Kuno and FORM Inc. Tasteful Color Combinations. 6. China : Page One Publishing Pte., Ltd., 2010.
- Paul Farrington. Interactive :the internet for graphic designers. Switzerland : RotoVision, 2002.
- Shigenobu Kobayashi. A Book of Colors. Japan : Kodansha International Ltd., 2009.
- Shigenobu Kobayashi. Color Image Scale. Japan : Kodansha International Ltd., 2009.
- Simon Heilesen & Neils Erik Wille. Design for WWW. Kobenhavn : Dansk Design Center, 2001.
- Steve Caplin. Icon Design :Graphic icons in computer interface design. London : Cassell & Co, 2001.
- Tom Fraser & Adam Banks. Designer's color manual :the complete guide to color theory and application. San Francisco, Calif.: Chronicle Books, 2004.
- Wolf Lieser. The world of digital art. Germany : H.f.ullmann, 2010.
- Yolanda Zappaterra. Digital Lab :print & electronic design. Switzerland : RotoVision, 2001.
- Yolanda Zappaterra. Editorial design :for print and electronic media. Hove : RotoVision, 2002.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย























































## กลุ่มตัวอย่าง

ไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุด 100 อันดับ ของ 22 ประเทศที่มี ยอดการดาวน์โหลดสูงสุด

## 1 ออสเตรเลีย

**Top Travel Revenue Software** Sort By: Best-sellers

1.  TripView Sydney Travel Updated 14 May 2... \$2.49 BUY	2.  FlightTrack Pro ... Travel Updated 23 June ... \$12.99 BUY	3.  DRINK. Melbourn... Travel Updated 07 Janua... \$4.99 BUY	4.  FlightTrack - Liv... Travel Updated 22 June ... \$5.99 BUY	5.  Travel Health Guide Travel Updated 02 June 2010 \$3.99 BUY
6.  Lonely Planet Me... Travel Updated 05 April 2... \$7.99 BUY	7.  Lonely Planet Pa... Travel Updated 22 April 2... \$7.99 BUY	8.  Translator with V... Travel Updated 18 June ... \$3.99 BUY	9.  Lonely Planet Lo... Travel Updated 22 April 2... \$7.99 BUY	10.  Lonely Planet Barcel... Travel Updated 06 May 2010 \$7.99 BUY
11.  Flight Status - Li... Travel Updated 04 Febru... \$5.99 BUY	12.  Lonely Planet Ne... Travel Updated 05 April 2... \$7.99 BUY	13.  Flight Update - L... Travel Updated 26 June ... \$5.99 BUY	14.  Lonely Planet Ro... Travel Updated 22 April 2... \$7.99 BUY	15.  LUXE Bali - LUXE Cit... Travel Updated 07 April 2010 \$12.99 BUY
16.  EAT. Melbourne ... Travel Released 23 Nov... \$4.99 BUY	17.  Talking French P... Travel Updated 24 Augus... \$1.19 BUY	18.  LiveATC Air Radio Travel Updated 15 June ... \$3.99 BUY	19.  Lonely Planet Si... Travel Updated 05 April 2... \$7.99 BUY	20.  Flight Update Pro - L... Travel Updated 24 June 2010 \$12.99 BUY
21.  Australia iPlane Pro Travel Updated 04 June ... \$4.99 BUY	22.  London Tube Travel Updated 05 Febru... \$1.19 BUY	23.  WorldMate Gold ... Travel Updated 29 April 2... \$17.99 BUY	24.  Metro Paris Sub... Travel Updated 21 May 2... \$1.19 BUY	25.  TravelTracker Pro - L... Travel Updated 11 June 2010 \$11.99 BUY
26.  Vegas Mate Travel Updated 31 May 2... \$2.49 BUY	27.  Talking Japanes... Travel Updated 24 Augus... \$1.19 BUY	28.  SurvivalPhrases ... Travel Released 25 Marc... \$23.99 BUY	29.  Lonely Planet Ku... Travel Updated 05 April 2... \$7.99 BUY	30.  eCurrency - Curren... Travel Updated 12 April 2010 \$1.19 BUY
31.  iRail European R... Travel Updated 12 June ... \$3.99 BUY	32.  LUXE New York ... Travel Updated 07 April 2... \$12.99 BUY	33.  Translator - tran... Travel Updated 05 June ... \$3.99 BUY	34.  CityTime - World ... Travel Updated 05 Febru... \$3.99 BUY	35.  Lonely Planet Japan... Travel Updated 12 October 2... \$4.99 BUY
36.  Lonely Planet Bri... Travel Released 05 April ... \$7.99 BUY	37.  Lonely Planet Pr... Travel Updated 05 April 2... \$7.99 BUY	38.  Talking Italian Ph... Travel Updated 24 Augus... \$1.19 BUY	39.  LogTen Mobile - ... Travel Updated 20 June ... \$47.99 BUY	40.  London 2Go Travel Updated 23 June 2010 \$1.19 BUY
41.  Lonely Planet Bu... Travel Updated 15 April 2... \$7.99 BUY	42.  Sydney Bars Travel Updated 18 April 2... \$2.49 BUY	43.  Paris 2Go Travel Updated 23 June ... \$1.19 BUY	44.  Caltex Finda Aus... Travel Released 12 Janu... \$1.19 BUY	45.  Sydney Transit Travel Updated 13 April 2010 \$2.49 BUY
46.  English to Italian... Travel Updated 17 Dec... \$12.99 BUY	47.  Traffic Cameras ... Travel Updated 19 May 2... \$1.19 BUY	48.  Fizz Traveller Travel Updated 22 Octob... \$7.99 BUY	49.  Lonely Planet Ital... Travel Updated 29 May 2... \$4.99 BUY	50.  Lonely Planet Amste... Travel Updated 06 May 2010 \$7.99 BUY
51.  Athena Travel G... Travel Released 17 June ... \$4.99 BUY	52.  MEXICO girl wo... Travel Released 17 May ... \$4.99 BUY	53.  Fuel Finda (Vouc... Travel Updated 18 Dec... \$1.19 BUY	54.  Melbourne *Ess... Travel Released 16 April ... \$3.99 BUY	55.  SpeakEasy Russian Travel Updated 01 June 2010 \$4.99 BUY
56.  LINGOPAL 44 ... Travel Updated 18 May 2... \$12.99 BUY	57.  CityGuide: Bali Travel Updated 04 Janua... \$3.99 BUY	58.  iTimeZone - Worl... Travel Updated 07 May 2... \$2.49 BUY	59.  SHOP. Melbourne... Travel Released 17 Dec... \$4.99 BUY	60.  Lonely Planet Beijin... Travel Updated 15 April 2010 \$7.99 BUY
61.  PilotWizzPro Travel Updated 27 May 2... \$12.99 BUY	62.  Trip Journal Travel Updated 17 June ... \$1.19 BUY	63.  Metro Perth Travel Updated 03 July 2... \$3.99 BUY	64.  ZAGAT TO GO Travel Updated 22 June ... \$12.99 BUY	65.  LUXE Sydney - LUXE... Travel Updated 07 April 2010 \$12.99 BUY

66.  Spanish English ... Travel Updated 08 June ... \$12.99 BUY	67.  English to Portu... Updated 17 Dece... \$12.99 BUY	68.  Talking Spanish ... Travel Updated 24 August... \$1.19 BUY	69.  WorldView Live Travel Updated 23 June ... \$3.99 BUY	70.  EAT. Sydney - Sydne... Travel Updated 17 August 2009 \$4.99 BUY
71.  Postman Travel Updated 20 Febru... \$3.99 BUY	72.  eSkyGuide from ... Travel Updated 09 June ... \$5.99 BUY	73.  iFly Airport & Flight ... Travel Updated 10 Febru... \$8.99 BUY	74.  National Rail Enq... Travel Updated 16 June ... \$9.99 BUY	75.  Jet Leg Fighter Travel Updated 24 June 2010 \$2.49 BUY
76.  Lonely Planet Ba... Travel Updated 05 April 2... \$7.99 BUY	77.  Jibbiggo Japanes... Travel Updated 13 May 2... \$33.99 BUY	78.  Lonely Planet Fr... Travel Updated 29 May 2... \$4.99 BUY	79.  MagicHour - for... Travel Updated 02 June ... \$4.99 BUY	80.  Wallpaper* City Guide New York: Wallpaper... Travel Updated 17 May 2010 \$4.99 BUY
81.  Lonely Planet St... Travel Updated 22 April 2... \$7.99 BUY	82.  Melbourne walk... Travel Updated 10 May 2... \$4.99 BUY	83.  Lonely Planet Fl... Travel Released 05 April ... \$7.99 BUY	84.  Lonely Planet Ly... Travel Updated 05 April 2... \$7.99 BUY	85.  Metro Brisbane Travel Updated 03 July 2009 \$3.99 BUY
86.  Airport Remote ... Travel Released 24 June ... \$4.99 BUY	87.  English French T... Travel Updated 31 May 2... \$2.49 BUY	88.  Lonely Planet To... Travel Updated 05 April 2... \$7.99 BUY	89.  Lonely Planet Be... Travel Updated 22 April 2... \$7.99 BUY	90.  iTravel Budget Travel Released 09 June 2010 \$3.99 BUY
91.  NFT New York Ci... Travel Updated 20 May 2... \$2.49 BUY	92.  Lonely Planet Co... Travel Updated 22 April 2... \$7.99 BUY	93.  Learn Macedonian Travel Updated 25 Febr... \$2.49 BUY	94.  Lonely Planet Ho... Travel Updated 15 April 2... \$7.99 BUY	95.  Lonely Planet Seoul ... Travel Updated 05 April 2010 \$7.99 BUY
96.  Lonely Planet Sh... Travel Updated 05 April 2... \$7.99 BUY	97.  Lonely Planet Ri... Travel Updated 05 April 2... \$7.99 BUY	98.  International Dial... Travel Updated 13 Janua... \$1.19 BUY	99.  Lonely Planet Ni... Travel Released 05 April ... \$7.99 BUY	100.  Flight Status Pro Travel Updated 02 April 2010 \$5.99 BUY

## 2 ឧទាហរណ៍

**Top Reisen-Finanzsoftware**

Sortieren nach: Bestseller

1.  FlightTrack Pro ... Reisen Aktualisiert 23.06... 7,99 € KAUFEN	2.  PeakFinder Alps Reisen Erschienen 12.03... 1,59 € KAUFEN	3.  PONS Wörterbuch... Reisen Aktualisiert 22.06... 19,99 € KAUFEN	4.  Wikihood Plus Reisen Aktualisiert 10.06... 3,99 € KAUFEN	5.  SlovoEd Deluxe Deut... Reisen Aktualisiert 10.06.2010 19,99 € KAUFEN
6.  Transit: U-Bahn ... Reisen Aktualisiert 28.04... 1,59 € KAUFEN	7.  FlightTrack Flug ... Reisen Aktualisiert 22.06... 3,99 € KAUFEN	8.  myLog Reisen Aktualisiert 25.06... 4,99 € KAUFEN	9.  Lonely Planet Ne... Reisen Aktualisiert 05.04... 4,99 € KAUFEN	10.  Tourenportal - zu de... Reisen Aktualisiert 11.06.2010 0,79 € KAUFEN
11.  EveryTrail Pro Reisen Aktualisiert 01.06... 2,99 € KAUFEN	12.  Fly Vienna Reisen Aktualisiert 11.06... 0,79 € KAUFEN	13.  Flight Status - Li... Reisen Aktualisiert 04.02... 3,99 € KAUFEN	14.  Lonely Planet Ist... Reisen Aktualisiert 22.04... 4,99 € KAUFEN	15.  CityGuide Barcelona Reisen Aktualisiert 11.12.2009 3,99 € KAUFEN
16.  eCurrency - Währ... Reisen Aktualisiert 12.04... 0,79 € KAUFEN	17.  CityGuide Wien Reisen Aktualisiert 11.12... 3,99 € KAUFEN	18.  Bangkok Reiseführ... Reisen Aktualisiert 17.05... 3,99 € KAUFEN	19.  CityGuide London Reisen Aktualisiert 10.12... 3,99 € KAUFEN	20.  CityGuide Moskau Reisen Aktualisiert 17.12.2009 3,99 € KAUFEN
21.  FALK Guide Stutt... Reisen Aktualisiert 19.02... 3,99 € KAUFEN	22.  Miami Unlike City... Reisen Aktualisiert 03.07... 3,99 € KAUFEN	23.  Trip Organizer Reisen Aktualisiert 23.06... 3,99 € KAUFEN	24.  Globetimer Mobil... Reisen Aktualisiert 22.06... 3,99 € KAUFEN	25.  Mobile Guide LONDON Reisen Erschienen 27.06.2009 11,99 € KAUFEN
26.  Translator with V... Reisen Aktualisiert 18.06... 2,39 € KAUFEN	27.  SpeakEasy Russian Reisen Aktualisiert 01.06... 2,99 € KAUFEN	28.  i-You Sprachführ... Reisen Erschienen 20.04... 9,99 € KAUFEN	29.  MERIAN ReiseGuide Nied... Reisen Erschienen 06.05... 2,99 € KAUFEN	30.  Fizz Traveller Reisen Aktualisiert 22.10.2009 4,99 € KAUFEN



- |                                                                                               |                                                                                      |                                                                                               |                                                                                                   |                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 31. <b>Traveller Wörterbuch</b><br>Reisen<br>Erschienen 02.05.2010<br>2,99 € KAUFEN           | 32. <b>iSayHello Russisch</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 23.06.2010<br>2,99 € KAUFEN  | 33. <b>Traveller Wörterbuch</b><br>Reisen<br>Erschienen 02.05.2010<br>2,99 € KAUFEN           | 34. <b>Traveller Dictionnaire</b><br>Reisen<br>Erschienen 14.03.2010<br>2,99 € KAUFEN             | 35. <b>Translator - translate</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 05.06.2010<br>2,39 € KAUFEN   |
| 36. <b>WorldView Live</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 23.06.2010<br>2,39 € KAUFEN               | 37. <b>TravelSleep Lite</b><br>Reisen<br>Erschienen 17.02.2010<br>GRATIS             | 38. <b>Guide to the Old World</b><br>Reisen<br>Erschienen 10.06.2010<br>2,39 € KAUFEN         | 39. <b>Englisch-Deutsch</b><br>Reisen<br>Erschienen 21.10.2010<br>1,59 € KAUFEN                   | 40. <b>Paris Reiseführer mit Navigaia</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 12.02.2010<br>GRATIS  |
| 41. <b>Currencies (Währungen)</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 01.03.2010<br>1,59 € KAUFEN       | 42. <b>uPackingList</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 16.03.2010<br>1,59 € KAUFEN        | 43. <b>Botschaften</b><br>Reisen<br>Erschienen 20.06.2010<br>1,59 € KAUFEN                    | 44. <b>NFT Los Angeles</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 14.01.2010<br>1,59 € KAUFEN                  | 45. <b>Bangkok GPS Guide</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 17.05.2010<br>1,59 € KAUFEN        |
| 46. <b>Lonely Planet SHA City Guide</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 05.04.2010<br>4,99 € KAUFEN | 47. <b>JourSail</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 30.07.2010<br>4,99 € KAUFEN            | 48. <b>Lonely Planet DCA City Guide</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 05.04.2010<br>4,99 € KAUFEN | 49. <b>Lonely Planet SYD City Guide</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 05.04.2010<br>4,99 € KAUFEN     | 50. <b>San Francisco Reiseführer</b><br>Reisen<br>Erschienen 21.06.2010<br>4,99 € KAUFEN  |
| 51. <b>New York Reiseführer</b><br>Reisen<br>Erschienen 21.06.2010<br>4,99 € KAUFEN           | 52. <b>PilotWizPro</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 27.05.2010<br>7,99 € KAUFEN         | 53. <b>CityGuide Paris</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 11.12.2009<br>3,99 € KAUFEN              | 54. <b>Lingopal Griechisch</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 18.05.2010<br>0,79 € KAUFEN              | 55. <b>CityGuide Amsterdam</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 11.12.2009<br>3,99 € KAUFEN      |
| 56. <b>CityGuide Köln</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 11.12.2009<br>3,99 € KAUFEN               | 57. <b>Shanghai Offline</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 10.12.2009<br>3,99 € KAUFEN    | 58. <b>Hi Shanghai</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 25.06.2010<br>3,99 € KAUFEN                  | 59. <b>Athen Reiseführer</b><br>Reisen<br>Erschienen 17.06.2010<br>2,99 € KAUFEN                  | 60. <b>ReiseGuide Venedig</b><br>Reisen<br>Erschienen 05.10.2009<br>0,79 € KAUFEN         |
| 61. <b>New York!</b><br>Reisen<br>Erschienen 30.12.2009<br>0,79 € KAUFEN                      | 62. <b>Paris Reiseführer</b><br>Reisen<br>Erschienen 17.06.2010<br>2,99 € KAUFEN     | 63. <b>ReiseGuide Wien</b><br>Reisen<br>Erschienen 11.05.2010<br>2,99 € KAUFEN                | 64. <b>Barcelona: Wallpaper* City Guide</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 17.05.2010<br>2,99 € KAUFEN | 65. <b>Malland Reiseführer</b><br>Reisen<br>Erschienen 17.06.2010<br>2,99 € KAUFEN        |
| 66. <b>Lingopal Italienisch</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 17.05.2010<br>0,79 € KAUFEN         | 67. <b>New York 2Go</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 23.06.2010<br>0,79 € KAUFEN        | 68. <b>London Tube De...</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 01.06.2010<br>0,79 € KAUFEN            | 69. <b>ReiseGuide Mail...</b><br>Reisen<br>Erschienen 05.10.2009<br>0,79 € KAUFEN                 | 70. <b>Explore Shanghai Me...</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 09.05.2010<br>0,79 € KAUFEN   |
| 71. <b>Flight Update - Live!</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 26.06.2010<br>3,99 € KAUFEN        | 72. <b>Deutsch - Englisch</b><br>Reisen<br>Erschienen 12.04.2010<br>0,79 € KAUFEN    | 73. <b>Israel Travel Guide</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 19.10.2010<br>0,79 € KAUFEN          | 74. <b>Lingopal Russisch</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 18.05.2010<br>0,79 € KAUFEN                | 75. <b>World Clockr</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 22.06.2010<br>0,79 € KAUFEN             |
| 76. <b>LiveATC Air Radio</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 15.06.2010<br>2,39 € KAUFEN            | 77. <b>Lingopal Ungarisch</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 18.05.2010<br>0,79 € KAUFEN  | 78. <b>London Tube Maps</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 18.06.2010<br>0,79 € KAUFEN             | 79. <b>Trinkgeld Rechner</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 23.09.2010<br>0,79 € KAUFEN                | 80. <b>Botschaften D/A/CH</b><br>Reisen<br>Erschienen 12.06.2010<br>0,79 € KAUFEN         |
| 81. <b>Camping: Italy</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 05.04.2010<br>0,79 € KAUFEN               | 82. <b>Oyster Balance 2</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 23.04.2010<br>0,79 € KAUFEN    | 83. <b>Greece World Tra...</b><br>Reisen<br>Erschienen 10.03.2010<br>0,79 € KAUFEN            | 84. <b>CityGuide Kapst...</b><br>Reisen<br>Erschienen 11.06.2010<br>0,79 € KAUFEN                 | 85. <b>iDubai Metro</b><br>Reisen<br>Erschienen 05.05.2010<br>0,79 € KAUFEN               |
| 86. <b>Frankfurt Genius</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 17.05.2010<br>0,79 € KAUFEN             | 87. <b>Jourist Weltüber...</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 06.04.2010<br>7,99 € KAUFEN | 88. <b>3D Offline Map M...</b><br>Reisen<br>Erschienen 23.02.2010<br>2,39 € KAUFEN            | 89. <b>Rocket Taxi</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 22.06.2010<br>1,59 € KAUFEN                      | 90. <b>Lonely Planet Vienna...</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 22.04.2010<br>4,99 € KAUFEN  |
| 91. <b>Lonely Planet BCN City Guide</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 06.05.2010<br>4,99 € KAUFEN | 92. <b>Trip Journal</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 17.06.2010<br>0,79 € KAUFEN        | 93. <b>Taxometer - der ...</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 02.02.2010<br>1,59 € KAUFEN          | 94. <b>Airline Seat Guide</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 29.01.2010<br>1,59 € KAUFEN               | 95. <b>Barcelona Street Map</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 30.10.2009<br>1,59 € KAUFEN     |
| 96. <b>Budapest Street ...</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 04.05.2010<br>1,59 € KAUFEN          | 97. <b>Ferien in Sardinia</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 18.06.2010<br>1,59 € KAUFEN  | 98. <b>Lonely Planet VST City Guide</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 22.04.2010<br>4,99 € KAUFEN | 99. <b>Lonely Planet LON City Guide</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 22.04.2010<br>4,99 € KAUFEN     | 100. <b>Lonely Planet Paris ...</b><br>Reisen<br>Aktualisiert 22.04.2010<br>4,99 € KAUFEN |

3 เบลเยี่ยม

**Top Travel Revenue Software**

Sort By: Best-sellers

1.  ClickThai Diction... Travel Released 11 Marc... 31,99 € BUY	2.  FlightTrack Pro... Travel Updated 23 June... 7,99 € BUY	3.  Travel Interpreter Travel Updated 16 April 2... 7,99 € BUY	4.  FlightTrack - Liv... Travel Updated 22 June... 3,99 € BUY	5.  Lonely Planet Barcel... Travel Updated 06 May 2010 4,99 € BUY
6.  Lonely Planet Tr... Travel Updated 16 April 2... FREE	7.  Le traducteur de ... Travel Released 08 Marc... 7,99 € BUY	8.  Dutch to Italian P... Travel Released 17 Dece... 7,99 € BUY	9.  Flights Pro with ... Travel Updated 17 Nove... 7,99 € BUY	10.  Italie - Petit Futé Travel Released 17 May 2010 3,99 € BUY
11.  WiFi Plus Travel Updated 15 June ... 1,59 € BUY	12.  Lonely Planet Pr... Travel Updated 05 April 2... 4,99 € BUY	13.  Campingwijzer Travel Updated 07 June ... 2,99 € BUY	14.  Translator with V... Travel Updated 18 June ... 2,39 € BUY	15.  Lonely Planet Londo... Travel Updated 22 April 2010 4,99 € BUY
16.  Geoives-M Travel Updated 22 June ... 4,99 € BUY	17.  CityGuide Barcel... Travel Updated 11 Dece... 3,99 € BUY	18.  Lonely Planet Ist... Travel Updated 22 April 2... 4,99 € BUY	19.  Lonely Planet Ma... Travel Released 05 April ... 4,99 € BUY	20.  Lonely Planet Tokyo ... Travel Updated 05 April 2010 4,99 € BUY
21.  Lonely Planet To... Travel Updated 05 April 2... 4,99 € BUY	22.  Metro Paris Sub... Travel Updated 21 May 2... 0,79 € BUY	23.  Barcelone - Petit ... Travel Released 25 April ... 3,99 € BUY	24.  Venise - Petit Futé Travel Released 11 May ... 3,99 € BUY	25.  Baléares - Petit Futé Travel Released 11 May 2010 3,99 € BUY
26.  Florence - Petit F... Travel Released 25 April ... 3,99 € BUY	27.  CityGuide Rome Travel Updated 10 Dece... 3,99 € BUY	28.  Crete - Petit Futé Travel Released 13 May ... 3,99 € BUY	29.  Stockholm - Petit... Travel Released 17 May ... 3,99 € BUY	30.  Russie - Petit Futé Travel Released 01 June 2010 3,99 € BUY
31.  kenya - Petit Futé Travel Released 13 May ... 3,99 € BUY	32.  Pays Baltes - Peti... Travel Released 21 May ... 3,99 € BUY	33.  SmartCITY Venis... Travel Updated 08 June ... 3,99 € BUY	34.  Copenhagen Uni... Travel Updated 03 July 2... 3,99 € BUY	35.  Shanghai Walking T... Travel Released 03 May 2010 3,99 € BUY
36.  Montreal City Tra... Travel Updated 19 June ... 3,99 € BUY	37.  Travel Phonics Travel Released 02 June ... 1,59 € BUY	38.  Petit Guide The ... Travel Updated 16 June ... 2,99 € BUY	39.  Athens Travel G... Travel Released 17 June ... 2,99 € BUY	40.  Copenhagen Travel ... Travel Released 17 June 2010 2,99 € BUY
41.  Traveller Diction... Travel Released 02 May ... 2,99 € BUY	42.  Oslo Travel Guid... Travel Released 17 June ... 2,99 € BUY	43.  My Vacation Travel Updated 11 May 2... 2,39 € BUY	44.  LiveATC Air Radio Travel Updated 15 June ... 2,39 € BUY	45.  iLanguage - Spanis... Travel Released 21 April 2009 0,79 € BUY
46.  Cortona Travel G... Travel Released 19 Augu... 0,79 € BUY	47.  iRail European R... Travel Updated 12 June ... 2,39 € BUY	48.  French to Englis... Travel Updated 17 Dece... 7,99 € BUY	49.  French to Spanis... Travel Updated 17 Dece... 7,99 € BUY	50.  LUXE London - LUX... Travel Updated 07 April 2010 7,99 € BUY
51.  Postman Travel Updated 20 Febru... 2,39 € BUY	52.  Paris Metro 10 Travel Released 31 May ... 2,39 € BUY	53.  Barcelona Metro 10 Travel Updated 27 May 2... 2,39 € BUY	54.  CityGuide: Rio d... Travel Updated 04 Janua... 2,39 € BUY	55.  London Tube Travel Updated 05 February ... 0,79 € BUY
56.  Paris Travel Guid... Travel Released 17 June ... 2,99 € BUY	57.  PeakFinder Alps Travel Released 12 Marc... 1,59 € BUY	58.  Times Square Live Travel Updated 02 Nove... 1,59 € BUY	59.  Rotterdam Street... Travel Updated 20 April 2... 1,59 € BUY	60.  LOOk! Trotamundos Travel Updated 28 December... 2,99 € BUY
61.  Paris: Wallpaper* City Guide Travel Updated 17 May 2... 2,99 € BUY	62.  Lonely Planet Ne... Travel Updated 05 April 2... 4,99 € BUY	63.  Lonely Planet Be... Travel Updated 22 April 2... 4,99 € BUY	64.  Leuven Street Map Travel Updated 16 Octob... 1,59 € BUY	65.  artneer pro Travel Updated 03 March 2010 1,59 € BUY






































































66.  Oslo Street Map Travel Updated 25 May 2... 1.59 € BUY	67.  Las Palmas de G... Travel Updated 17 May 2... 1.59 € BUY	68.  Stationen Plus Travel Updated 09 March... 1.59 € BUY	69.  Lonely Planet Pa... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	70.  Sicily Beaches Travel Released 13 June 2010 1.59 € BUY
71.  RATP Premium: ... Travel Updated 21 Janua... 0.79 € BUY	72.  Belgique - Petit F... Travel Released 11 May ... 3.99 € BUY	73.  CityGuide Brussels Travel Updated 11 Dece... 3.99 € BUY	74.  Londres - Petit F... Travel Released 24 April ... 3.99 € BUY	75.  Turquie - Petit Futé Travel Released 01 June 2010 3.99 € BUY
76.  Brussels Travel ... Travel Released 17 June ... 2.99 € BUY	77.  Rome (Français) ... Travel Released 24 Febr... 3.99 € BUY	78.  Antwerpen *At a ... Travel Released 10 Sept... 3.99 € BUY	79.  Orlando *At a GI... Travel Released 08 Marc... 3.99 € BUY	80.  Washington DC City ... Travel Released 21 June 2010 3.99 € BUY
81.  ICOON global pi... Travel Released 06 Dece... 0.79 € BUY	82.  Lingopal Italian ... Travel Updated 17 May 2... 0.79 € BUY	83.  Collins English-... Travel Updated 18 June ... 10.49 € BUY	84.  Sicily Travel Guide Travel Updated 19 Octob... 0.79 € BUY	85.  Traveller Dictionary a... Travel Released 22 June 2010 2.99 € BUY
86.  Barcelona Subway Travel Updated 26 April 2... 0.79 € BUY	87.  Currency Exchan... Travel Updated 26 May 2... 0.79 € BUY	88.  London Tube De... Travel Updated 01 June ... 0.79 € BUY	89.  London Tube Maps Travel Updated 18 June ... 0.79 € BUY	90.  London Bus Travel Updated 05 February ... 0.79 € BUY
91.  French to Dutch ... Travel Released 17 Dece... 7.99 € BUY	92.  Barcelona Metro 09 Travel Updated 08 Septe... 0.79 € BUY	93.  Smart Maps - Rome Travel Updated 03 Februa... 0.79 € BUY	94.  Quebec Genius ... Travel Updated 18 May 2... 0.79 € BUY	95.  Metro Rome Travel Updated 24 February ... 0.79 € BUY
96.  Cities of France Travel Updated 02 June ... 0.79 € BUY	97.  Action Camera Travel Released 30 Dece... 0.79 € BUY	98.  SMS Bijljet Travel Updated 27 Janua... 0.79 € BUY	99.  Lingopal Korean ... Travel Updated 18 May 2... 0.79 € BUY	100.  WorldView Live Travel Updated 23 June 2010 2.99 € BUY

4 แคนาดา

**Top Travel Revenue Software** Sort By: Best-sellers

1.  FlightTrack Pro ... Travel Updated Jun 23, 2... \$9.99 BUY	2.  FlightTrack - Liv... Travel Updated Jun 22, 2... \$4.99 BUY	3.  LiveATC Air Radio Travel Updated Jun 15, 2... \$2.99 BUY	4.  ZAGAT TO GO Travel Updated Jun 22, 2... \$9.99 BUY	5.  Translator with Voice Travel Updated Jun 18, 2010 \$2.99 BUY
6.  Paris Travel Guid... Travel Released Jun 21, ... \$5.99 BUY	7.  French English D... Travel Updated Jun 10, 2... \$9.99 BUY	8.  Journey. Travel Released Jun 21, ... \$2.99 BUY	9.  Lonely Planet Ne... Travel Updated Apr 05, 2... \$5.99 BUY	10.  Jibbiggo English Spa... Travel Updated May 07, 2010 \$24.99 BUY
11.  Lonely Planet Pa... Travel Updated Apr 22, 2... \$5.99 BUY	12.  Lonely Planet Ro... Travel Updated Apr 22, 2... \$5.99 BUY	13.  Russian to Engli... Travel Released Dec 17, ... \$9.99 BUY	14.  Lonely Planet Ba... Travel Updated May 06, ... \$5.99 BUY	15.  Packing Pro Travel Updated Apr 27, 2010 \$2.99 BUY
16.  Vegas Mate Travel Updated May 31, ... \$1.99 BUY	17.  WorldMate Gold ... Travel Updated Apr 29, 2... \$14.99 BUY	18.  Packing (+TO DO... Travel Updated Apr 28, 2... \$0.99 BUY	19.  BC Ferries Tracker Travel Updated Mar 04, 2... \$2.99 BUY	20.  New York Travel Gui... Travel Released Jun 21, 2010 \$5.99 BUY
21.  BorderWait Travel Released Aug 22, ... \$0.99 BUY	22.  Trip Journal Travel Updated Jun 17, 2... \$0.99 BUY	23.  WorldView Live Travel Updated Jun 23, 2... \$2.99 BUY	24.  French to Englia... Travel Updated Dec 17, 2... \$9.99 BUY	25.  TripTracker Pro - Liv... Travel Updated Jun 07, 2010 \$0.99 BUY
26.  German English ... Travel Updated Jun 12, 2... \$9.99 BUY	27.  My Vacation Travel Updated May 11, ... \$2.99 BUY	28.  Tipulator Travel Updated May 19, ... \$1.99 BUY	29.  Talking Italian Ph... Travel Updated Aug 24, 2... \$0.99 BUY	30.  TripDeck - Travel Itin... Travel Updated Jun 08, 2010 FREE










31.  Notescast Walt Disney Wor... Travel Updated May 12, ... \$3.99 BUY	32.  YTO Lonely Planet To... Travel Updated Apr 05, 2... \$5.99 BUY	33.  ADAC Suedtiroi: Meran ... Travel Released Mar 26, ... \$11.99 BUY	34.  Metro Paris Sub... Travel Updated May 21, ... \$0.99 BUY	35.  LON Lonely Planet Londo... Travel Updated Apr 22, 2010 \$5.99 BUY
36.  CHI Lonely Planet Ch... Travel Updated Apr 15, 2... \$5.99 BUY	37.  WiFi Plus Travel Updated Jun 15, 2... \$1.99 BUY	38.  Pick Steves' Anci... Travel Released Aug 03, ... \$2.99 BUY	39.  VegOut - Vegetar... Travel Updated Feb 19, 2... \$2.99 BUY	40.  DK Top 10 Montreal & Q... Travel Released Sep 05, 2009 \$7.99 BUY
41.  English - Russia... Travel Released Oct 10, ... \$9.99 BUY	42.  English - French ... Travel Updated Dec 17, 2... \$9.99 BUY	43.  AMS Lonely Planet A... Travel Updated May 06, ... \$5.99 BUY	44.  กรุงเทพมหานคร... Travel Updated Dec 09, 2... \$8.99 BUY	45.  Disney World Dining Travel Updated Jun 24, 2010 \$1.99 BUY
46.  TYO Lonely Planet To... Travel Updated Apr 05, 2... \$5.99 BUY	47.  BOS Lonely Planet Bo... Travel Updated Apr 05, 2... \$5.99 BUY	48.  Paris 2Go Travel Updated Jun 23, 2... \$0.99 BUY	49.  MUC Lonely Planet Mu... Travel Updated Dec 22, 2... \$5.99 BUY	50.  Paris Multimedia Tra... Travel Updated Feb 12, 2010 FREE
51.  National Rail Enq... Travel Updated Jun 16, 2... \$7.99 BUY	52.  London 2Go Travel Updated Jun 23, 2... \$0.99 BUY	53.  GYOYO[EN]Beiji... Travel Released Apr 27, ... \$3.99 BUY	54.  GYOYO[EN] Wuh... Travel Released Apr 23, ... \$3.99 BUY	55.  Campwhere Travel Updated May 26, 2010 \$5.99 BUY
56.  New York 2Go Travel Updated Jun 23, 2... \$0.99 BUY	57.  San Francisco Ex... Travel Updated Jun 03, 2... \$2.99 BUY	58.  VCE Lonely Planet Ve... Travel Updated Apr 05, 2... \$5.99 BUY	59.  Trippo VoiceMagix Travel Released Jun 15, ... \$6.99 BUY	60.  Disney World Maps Travel Updated Jun 16, 2010 \$2.99 BUY
61.  Petit Futé Paris Travel Updated Dec 05, 2... \$6.99 BUY	62.  AllStays Camp & RV Travel Updated Jun 16, 2... \$2.99 BUY	63.  Washington, D.C... Travel Released Apr 13, ... \$4.99 BUY	64.  Flight Status Pro Travel Updated Apr 02, 2... \$4.99 BUY	65.  Corse - Petit Futé Travel Released May 13, 2010 \$4.99 BUY
66.  AllSubway Travel Updated Jun 13, 2... \$0.99 BUY	67.  UniBus - iBus Un... Travel Updated Sep 21, 2... \$2.99 BUY	68.  English to Portu... Travel Updated Dec 17, 2... \$2.99 BUY	69.  Greece Travel Gu... Travel Updated Oct 19, 2... \$0.99 BUY	70.  PRG Lonely Planet Pragu... Travel Updated Apr 05, 2010 \$5.99 BUY
71.  Rocket Taxi - Cal... Travel Updated Jun 22, 2... \$1.99 BUY	72.  MAD Lonely Planet Ma... Travel Updated Apr 05, 2... \$5.99 BUY	73.  Lingopal VOYAG... Travel Updated May 18, ... \$5.99 BUY	74.  DCA Lonely Planet Wa... Travel Updated Apr 05, 2... \$5.99 BUY	75.  RIO Lonely Planet Rio de... Travel Updated Apr 05, 2010 \$5.99 BUY
76.  The Great Ameri... Travel Released May 14, ... \$5.99 BUY	77.  Italian Travel Pro Travel Updated Nov 11, 2... \$4.99 BUY	78.  GYOYO[EN]Qing... Travel Released Apr 26, ... \$2.99 BUY	79.  GYOYO[EN]Suzh... Travel Released May 01, ... \$2.99 BUY	80.  GYOYO[CH]Hangzh... Travel Released Apr 24, 2010 \$2.99 BUY
81.  GYOYO[CH] Kun... Travel Released Apr 23, ... \$2.99 BUY	82.  GYOYO[CH] Sha... Travel Released Apr 20, ... \$2.99 BUY	83.  GYOYO Xi'an Tra... Travel Released Apr 19, ... \$2.99 BUY	84.  CityGuide: San A... Travel Updated Jan 04, 2... \$2.99 BUY	85.  SpeakEasy Russian Travel Updated Jun 01, 2010 \$3.99 BUY
86.  GYOYO[CH]Beiji... Travel Released Apr 21, ... \$2.99 BUY	87.  GYOYO[EN] Lan... Travel Released Apr 20, ... \$2.99 BUY	88.  Las Vegas: A Fro... Travel Released Apr 13, ... \$4.99 BUY	89.  Lonely Planet Sp... Travel Updated Jun 26, 2... \$3.99 BUY	90.  Deck Director - onbo... Travel Updated Jun 01, 2010 \$4.99 BUY
91.  Vancouver Free ... Travel Updated Apr 12, 2... \$0.99 BUY	92.  KAYAK First Cla... Travel Updated Jun 15, 2... \$0.99 BUY	93.  ItalyGuides: Vati... Travel Updated May 25, ... \$4.99 BUY	94.  tripwolf - your w... Travel Updated May 06, ... FREE	95.  Québec - Petit futé Travel Released Jun 01, 2010 \$4.99 BUY
96.  CityGuide Munich Travel Updated Dec 11, 2... \$4.99 BUY	97.  GoSwedish - A fr... Travel Updated Jan 23, 2... \$4.99 BUY	98.  Paris *At a Glanc... Travel Updated Aug 26, 2... \$4.99 BUY	99.  Chicago Walking... Travel Updated Mar 17, 2... \$4.99 BUY	100.  Vienna Walking Tour... Travel Released Mar 02, 2010 \$4.99 BUY

5 เดนมาร์ก

















**Top Travel Revenue Software** Sort By: **Best-sellers** ▾

1. <b>Pilots Pal</b> Travel Updated 16 April 2... 239.00... BUY ▾	2. <b>Travel Interpreter</b> Travel Updated 16 April 2... 59.00... BUY ▾	3. <b>BusTogMetro (re...</b> Travel Updated 26 June ... 30.00... BUY ▾	4. <b>SMS Billet</b> Travel Released 03 Nova... 6.00KR BUY ▾	5. <b>CPH Flights</b> Travel Updated 12 December... 18.00... BUY ▾
6. <b>Live s-tog</b> Travel Updated 22 April 2... 12.00... BUY ▾	7. <b>FlightTrack - Liv...</b> Travel Updated 22 June ... 30.00... BUY ▾	8. <b>Turen Går Til Berlin</b> Travel Released 05 Febr... 69.00... BUY ▾	9. <b>Toginfo Pro</b> Travel Updated 12 March... 24.00... BUY ▾	10. <b>Lonely Planet Pragu...</b> Travel Updated 05 April 2010 36.00... BUY ▾
11. <b>Lonely Planet Lo...</b> Travel Updated 22 April 2... 36.00... BUY ▾	12. <b>Lonely Planet Ne...</b> Travel Updated 05 April 2... 36.00... BUY ▾	13. <b>FlightTrack Pro ...</b> Travel Updated 23 June ... 59.00... BUY ▾	14. <b>Valuta</b> Travel Updated 13 October... 6.00KR BUY ▾	15. <b>Lonely Planet Stock...</b> Travel Updated 22 April 2010 36.00... BUY ▾
16. <b>Bus og Tog</b> Travel Updated 20 Febr... 12.00... BUY ▾	17. <b>myLanguage Pro</b> Travel Updated 03 April 2... 30.00... BUY ▾	18. <b>Flight Status - LI...</b> Travel Updated 04 Febr... 30.00... BUY ▾	19. <b>Traveller Diction...</b> Travel Released 06 June ... 24.00... BUY ▾	20. <b>RoamingPrier</b> Travel Released 22 April 2010 24.00... BUY ▾
21. <b>Paris Travel guid...</b> Travel Updated 16 Febr... FREE ▾	22. <b>Metro Paris Sub...</b> Travel Updated 21 May 2... 6.00KR BUY ▾	23. <b>Translator with V...</b> Travel Updated 18 June ... 18.00... BUY ▾	24. <b>Turen Går Til Bar...</b> Travel Released 05 Febr... 69.00... BUY ▾	25. <b>PeakFinder Alps</b> Travel Released 12 March 2010 12.00... BUY ▾
26. <b>LiveATC Air Radio</b> Travel Updated 15 June ... 18.00... BUY ▾	27. <b>Dansk - Thai rejs...</b> Travel Released 08 Octo... 30.00... BUY ▾	28. <b>Lonely Planet Si...</b> Travel Updated 05 April 2... 36.00... BUY ▾	29. <b>BLL Flights</b> Travel Updated 17 Dece... 18.00... BUY ▾	30. <b>Lonely Planet Berlin ...</b> Travel Updated 22 April 2010 36.00... BUY ▾

31. <b>Lonely Planet A...</b> Travel Updated 06 May 2... 36.00... BUY ▾	32. <b>Lonely Planet Lis...</b> Travel Updated 05 April 2... 36.00... BUY ▾	33. <b>Lonely Planet Ku...</b> Travel Updated 05 April 2... 36.00... BUY ▾	34. <b>Travel Phonics</b> Travel Released 02 June ... 12.00... BUY ▾	35. <b>Lonely Planet Chica...</b> Travel Updated 15 April 2010 36.00... BUY ▾
36. <b>Hurghada Walkin...</b> Travel Released 19 May ... 30.00... BUY ▾	37. <b>Turen Går Til Rom</b> Travel Released 05 Febr... 69.00... BUY ▾	38. <b>Hi Shanghai</b> Travel Updated 25 June ... 30.00... BUY ▾	39. <b>GeoQuest Bryce</b> Travel Updated 02 April 2... 30.00... BUY ▾	40. <b>Turen Går Til London</b> Travel Released 05 February... 69.00... BUY ▾
41. <b>TaxaNu!</b> Travel Released 13 Janu... 30.00... BUY ▾	42. <b>SpeakEasy Russian</b> Travel Updated 01 June ... 24.00... BUY ▾	43. <b>GUIDEYOU Cope...</b> Travel Released 09 Marc... 24.00... BUY ▾	44. <b>Lonely Planet Ko...</b> Travel Updated 11 June ... 24.00... BUY ▾	45. <b>United States Wikitra...</b> Travel Released 21 May 2010 24.00... BUY ▾
46. <b>Translator - tran...</b> Travel Updated 05 June ... 18.00... BUY ▾	47. <b>New York 2Go</b> Travel Updated 23 June ... 6.00KR BUY ▾	48. <b>Mole-Linien Traff...</b> Travel Released 23 April ... 6.00KR BUY ▾	49. <b>Flying Without F...</b> Travel Updated 08 Janua... 30.00... BUY ▾	50. <b>CityTime - World Time</b> Travel Updated 05 February ... 18.00... BUY ▾
51. <b>Pack &amp; Go Delux...</b> Travel Updated 19 Janua... 18.00... BUY ▾	52. <b>Wikimap</b> Travel Updated 09 June ... 18.00... BUY ▾	53. <b>Cinque Terre Nat...</b> Travel Released 09 June ... 18.00... BUY ▾	54. <b>CityGuide: Lang...</b> Travel Updated 04 Janua... 18.00... BUY ▾	55. <b>iTravel Shanghai</b> Travel Released 12 February... 59.00... BUY ▾
56. <b>iTog</b> Travel Updated 30 April 2... 12.00... BUY ▾	57. <b>Lonely Planet Pa...</b> Travel Updated 22 April 2... 36.00... BUY ▾	58. <b>Berlin 2Go</b> Travel Updated 08 Janua... 6.00KR BUY ▾	59. <b>Lonely Planet Ro...</b> Travel Updated 22 April 2... 36.00... BUY ▾	60. <b>Rome 2Go</b> Travel Updated 23 June 2010 6.00KR BUY ▾
61. <b>translator - goog...</b> Travel Updated 12 June ... 12.00... BUY ▾	62. <b>NFT New York Ci...</b> Travel Updated 20 May 2... 12.00... BUY ▾	63. <b>ReiseGuide Côte...</b> Travel Released 05 Octo... 12.00... BUY ▾	64. <b>Currency Exchan...</b> Travel Updated 26 May 2... 6.00KR BUY ▾	65. <b>Paris Street Map</b> Travel Updated 08 April 2010 12.00... BUY ▾

66.  World Nomads S... Travel Released 07 Augu... 12.00... BUY	67.  iPlane - Amster... Travel Released 07 Janu... 12.00... BUY	68.  Digi-Guide Paris Travel Released 22 Dece... 12.00... BUY	69.  HR Travel to Croatia Travel Released 15 Janu... 12.00... BUY	70.  EWR Newark Liberty ... Travel Released 05 February... 12.00... BUY
71.  NY Art Beat Travel Released 13 Febr... 12.00... BUY	72.  Universal Orland... Travel Released 19 June ... 12.00... BUY	73.  Europapark Stree... Travel Released 15 April ... 12.00... BUY	74.  MEX City Guide Lonely Planet Me... Travel Updated 05 April 2... 36.00... BUY	75.  AKL City Guide Lonely Planet Auckl... Travel Updated 05 April 2010 36.00... BUY
76.  London Tube Travel Updated 05 Febr... 6.00KR BUY	77.  Wallpaper* City Guide New York: Wallp... Travel Updated 17 May 2... 24.00... BUY	78.  City Walks Washington D.C.... Travel Released 09 Marc... 30.00... BUY	79.  BCN unlike Barcelona Unlike... Travel Updated 03 July 2... 30.00... BUY	80.  MAD City Guide Madrid "At a Glance"... Travel Updated 26 August 2009 30.00... BUY
81.  Bangkok Maps - ... Travel Released 27 Marc... 30.00... BUY	82.  City Walks Paris Walking To... Travel Updated 14 April 2... 30.00... BUY	83.  City Walks Stratford-upon-A... Travel Released 16 May ... 30.00... BUY	84.  City Walks Cairo Walking To... Travel Released 20 Febr... 30.00... BUY	85.  LogTen Mobile - Pilo... Travel Updated 20 June 2010 239.00... BUY
86.  Translator (Goog... Travel Released 17 Dece... 12.00... BUY	87.  Alanya Genius Map Travel Updated 17 May 2... 6.00KR BUY	88.  RATP Premium: ... Travel Updated 21 Janua... 6.00KR BUY	89.  Talking Greek Ph... Travel Updated 24 Augus... 6.00KR BUY	90.  Paris Free WiFi Travel Updated 12 April 2010 6.00KR BUY
91.  FIDESREEL Croatia Travel G... Travel Updated 19 Octob... 6.00KR BUY	92.  Morznet Travel Updated 15 April 2... 24.00... BUY	93.  3D Offline Map M... Travel Released 23 Febr... 18.00... BUY	94.  Turen Går Til Paris Travel Released 05 Febr... 69.00... BUY	95.  Trip Journal Travel Updated 17 June 2010 6.00KR BUY
96.  Traveller Diction... Travel Released 09 June ... 24.00... BUY	97.  CPH Metro Travel Released 12 Dece... 6.00KR BUY	98.  London 2Go Travel Updated 23 June ... 6.00KR BUY	99.  Italy Travel Guide Travel Updated 19 Octob... 6.00KR BUY	100.  Camping: Italy Travel Updated 05 April 2010 6.00KR BUY

## 6 ฟินแลนด์

Top Travel Revenue Software					Sort By: Best-sellers
1.  LogTen Mobile - ... Travel Updated 20 June ... 31.99 € BUY	2.  FlightTrack - Liv... Travel Updated 22 June ... 3.99 € BUY	3.  ZAGAT TO GO Travel Updated 22 June ... 7.99 € BUY	4.  Travel Interpreter Travel Updated 16 April 2... 7.99 € BUY	5.  TripDeck - Travel Itin... Travel Updated 08 June 2010 FREE	
6.  Lonely Planet Be... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	7.  Lonely Planet Ist... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	8.  AllSubway Travel Updated 13 June ... 0.79 € BUY	9.  Baby Alert Pro Travel Updated 12 Dece... 3.99 € BUY	10.  Amsterdam Offline S... Travel Updated 25 November... 3.99 € BUY	
11.  Hi Shanghai Travel Updated 25 June ... 3.99 € BUY	12.  Lonely Planet Ma... Travel Updated 18 Septe... 2.99 € BUY	13.  Collins Phrasebook and Dictionary Travel Released 19 June ... 10.49 € BUY	14.  iRail European R... Travel Updated 12 June ... 2.39 € BUY	15.  MagicHour - formerly... Travel Updated 02 June 2010 2.99 € BUY	
16.  Lonely Planet Ko... Travel Updated 11 June ... 2.99 € BUY	17.  Translator with V... Travel Updated 18 June ... 2.39 € BUY	18.  CityGuide: Marb... Travel Updated 04 Janua... 2.39 € BUY	19.  Lonely Planet Ne... Travel Updated 05 April 2... 4.99 € BUY	20.  RATP Premium: Sub... Travel Updated 21 January 2... 0.79 € BUY	
21.  Lonely Planet Ve... Travel Updated 05 April 2... 4.99 € BUY	22.  NFT London City... Travel Updated 14 Janua... 1.59 € BUY	23.  Shanghai GPS G... Travel Updated 17 May 2... 1.59 € BUY	24.  Santorini Travel ... Travel Released 24 June ... 1.59 € BUY	25.  Marbella Manual Travel Released 16 June 2010 1.59 € BUY	
26.  Panoramio viewer Travel Released 22 June ... 1.59 € BUY	27.  Berlitz Rome Tra... Travel Updated 18 Septe... 4.99 € BUY	28.  Flight Status Pro Travel Updated 02 April 2... 3.99 € BUY	29.  Tallinn Street Ma... Travel Released 22 Dece... 3.99 € BUY	30.  Funchal Walking To... Travel Released 23 March 2010 3.99 € BUY	



- 31. London Tube Travel Updated 05 Febru... 0,79 € BUY
- 32. Paris 2Go Travel Updated 23 June ... 0,79 € BUY
- 33. Lonely Planet Pa... Travel Updated 22 April 2... 4,99 € BUY
- 34. Lonely Planet Lo... Travel Updated 22 April 2... 4,99 € BUY
- 35. Crete World Travel Released 10 March 2010 0,79 € BUY
- 36. San Francisco M... Travel Released 02 Sept... 0,79 € BUY
- 37. Arabic Travel Updated 24 Augus... 0,79 € BUY
- 38. Explore Hong Ko... Travel Updated 11 May 2... 0,79 € BUY
- 39. ProGuides - Seyc... Travel Updated 09 Novem... 0,79 € BUY
- 40. Tennessee Travel Gu... Travel Updated 19 October 2... 0,79 € BUY
- 41. LIMA, PERU A... Travel Updated 06 Novem... 0,79 € BUY
- 42. La Paz (Bolivia) ... Travel Updated 18 Augu... 0,79 € BUY
- 43. Translator ~ tran... Travel Updated 05 June ... 2,39 € BUY
- 44. Central Park NYC... Travel Updated 03 May 2... 2,39 € BUY
- 45. Lonely Planet St Pet... Travel Updated 05 April 2010 4,99 € BUY
- 46. Lonely Planet Lis... Travel Updated 05 April 2... 4,99 € BUY
- 47. Lonely Planet St... Travel Updated 22 April 2... 4,99 € BUY
- 48. Lonely Planet Co... Travel Updated 22 April 2... 4,99 € BUY
- 49. Metro Paris Sub... Travel Updated 02 May 2... 0,79 € BUY
- 50. Lonely Planet Beijin... Travel Updated 15 April 2010 4,99 € BUY
- 51. Denmark Travel ... Travel Updated 19 Octob... 1,59 € BUY
- 52. Cruise Cam Travel Updated 13 May 2... 1,59 € BUY
- 53. Klaus K Travel Updated 25 May 2... 4,99 € BUY
- 54. Trip Journal Travel Updated 17 June ... 0,79 € BUY
- 55. London: A Frommer... Travel Updated 07 April 2010 3,99 € BUY
- 56. Lisboa "At a Gla... Travel Updated 26 Augus... 3,99 € BUY
- 57. Turku Street Map... Travel Released 22 Dece... 3,99 € BUY
- 58. Paris Offline Stre... Travel Updated 09 Dece... 3,99 € BUY
- 59. Lonely Planet Ba... Travel Updated 06 May 2... 4,99 € BUY
- 60. London Bus Travel Updated 05 February ... 0,79 € BUY
- 61. Talking Greek Ph... Travel Updated 24 Augus... 0,79 € BUY
- 62. Packing (+TO DO... Travel Updated 28 April 2... 0,79 € BUY
- 63. Packing Pro Travel Updated 27 April 2... 2,39 € BUY
- 64. Lingopel Estonia... Travel Updated 17 May 2... FREE
- 65. IViews - Madeira Isla... Travel Updated 15 June 2009 0,79 € BUY
- 66. Europe Maps Travel Released 05 Marc... 0,79 € BUY
- 67. East Norway Tra... Travel Updated 19 Octob... 0,79 € BUY
- 68. Iceland Travel G... Travel Updated 19 Octob... 0,79 € BUY
- 69. Malaga Travel Gu... Travel Released 19 Augu... 0,79 € BUY
- 70. Northern Norway Tra... Travel Updated 19 October 2... 0,79 € BUY
- 71. Norway Travel G... Travel Updated 19 Octob... 0,79 € BUY
- 72. Norway World Tr... Travel Released 04 Marc... 0,79 € BUY
- 73. Parnu World Travel Travel Released 04 Marc... 0,79 € BUY
- 74. Signal Flags - A ... Travel Released 19 Febr... 0,79 € BUY
- 75. Iceland Sights Travel Updated 29 January 2... 0,79 € BUY
- 76. Ubicatel Travel Updated 31 Dece... 0,79 € BUY
- 77. West Norway Tra... Travel Updated 19 Octob... 0,79 € BUY
- 78. Bangkok ★Esse... Travel Updated 16 May 2... 2,39 € BUY
- 79. Lonely Planet Tr... Travel Updated 16 April 2... FREE
- 80. Lonely Planet Bangk... Travel Updated 05 April 2010 4,99 € BUY
- 81. Flight Status - Li... Travel Updated 04 Febru... 3,99 € BUY
- 82. Tranlate Travel Updated 16 Febru... 1,59 € BUY
- 83. Lonely Planet To... Travel Updated 05 April 2... 4,99 € BUY
- 84. St Peterburg Travel Released 31 May ... 1,59 € BUY
- 85. Lisabon Travel Released 29 May 2009 1,59 € BUY
- 86. Budapest GPS G... Travel Updated 17 May 2... 4,99 € BUY
- 87. MIMOA - Modern ... Travel Updated 04 June ... 1,59 € BUY
- 88. Hostels Travel Released 11 Marc... 1,59 € BUY
- 89. myLanguage Pro Travel Updated 03 April 2... 3,99 € BUY
- 90. Lingolook ITALY Travel Updated 15 October 2... 3,99 € BUY
- 91. Spanish Travel Pro Travel Updated 11 Novem... 3,99 € BUY
- 92. Dubrovnik Walki... Travel Released 17 April ... 3,99 € BUY
- 93. English-Portugu... Travel Released 22 Sept... 3,99 € BUY
- 94. Translate-y, the ... Travel Released 15 Febr... 0,79 € BUY
- 95. Crete Travel Guide Travel Updated 19 October 2... 0,79 € BUY
- 96. iCampsites - Ca... Travel Updated 19 June ... 2,99 € BUY
- 97. Croatia Travel G... Travel Updated 19 Octob... 0,79 € BUY
- 98. Alanya Genius Map Travel Updated 17 May 2... 0,79 € BUY
- 99. Milano Metro Travel Released 23 Dece... 2,39 € BUY
- 100. Metro Rome Travel Updated 24 February ... 0,79 € BUY

# 7 ฝรั่งเศส

**Apps rentables - Voyages** Trier par : Meilleures ventes

1. <b>RATP Premium: ...</b> Voyages Mise à jour 21 janv... 0,79 € ACHETER	2. <b>Métro Paris</b> Voyages Mise à jour 21 mai ... 0,79 € ACHETER	3. <b>FlightTrack - Suivi...</b> Voyages Mise à jour 22 juin ... 3,99 € ACHETER	4. <b>FlightTrack Pro ...</b> Voyages Mise à jour 23 juin ... 7,99 € ACHETER	5. <b>Dictionnaire Anglais ...</b> Voyages Mise à jour 10 juin 2010 7,99 € ACHETER
6. <b>Le traducteur de ...</b> Voyages Sortie 08 mars 2010 7,99 € ACHETER	7. <b>France audiogu...</b> Voyages Mise à jour 17 mai ... 2,99 € ACHETER	8. <b>Corse - Petit Futé</b> Voyages Sortie 13 mai 2010 3,99 € ACHETER	9. <b>Geolives-M</b> Voyages Mise à jour 22 juin ... 4,99 € ACHETER	10. <b>Paris</b> Voyages Mise à jour 17 févr. 2010 2,39 € ACHETER
11. <b>Travel Pro Compl...</b> Voyages Sortie 17 déc. 2009 39,99 € ACHETER	12. <b>Paris-ci la sortie ...</b> Voyages Sortie 20 janv. 2009 0,79 € ACHETER	13. <b>Flight Status</b> Voyages Mise à jour 04 févr... 3,99 € ACHETER	14. <b>LOOk! Le Guide ...</b> Voyages Mise à jour 28 déc... 2,99 € ACHETER	15. <b>Trip Organizer</b> Voyages Mise à jour 23 juin 2010 3,99 € ACHETER
16. <b>Mobile Car</b> Voyages Mise à jour 15 juin ... 4,99 € ACHETER	17. <b>ZAGAT TO GO</b> Voyages Mise à jour 22 juin ... 7,99 € ACHETER	18. <b>Terrasses de Paris</b> Voyages Mise à jour 17 mai ... 0,79 € ACHETER	19. <b>Nav4D Martinique</b> Voyages Sortie 25 avr. 2010 14,99 € ACHETER	20. <b>PAR mtrip</b> Voyages Sortie 21 juin 2010 4,99 € ACHETER
21. <b>Croatie - Petit Futé</b> Voyages Sortie 13 mai 2010 3,99 € ACHETER	22. <b>Aéroport Nice C6...</b> Voyages Sortie 20 janv. 2010 1,39 € ACHETER	23. <b>BCN mtrip</b> Voyages Sortie 21 juin 2010 4,99 € ACHETER	24. <b>Paris 3D</b> Voyages Sortie 25 juil. 2009 2,99 € ACHETER	25. <b>NYC mtrip</b> Voyages Sortie 21 juin 2010 4,99 € ACHETER
26. <b>LiveATC Air Radio</b> Voyages Mise à jour 15 juin ... 2,39 € ACHETER	27. <b>JeParleThai</b> Voyages Sortie 13 févr. 2009 3,99 € ACHETER	28. <b>Florence - Petit F...</b> Voyages Sortie 25 avr. 2010 3,99 € ACHETER	29. <b>NYC CITY GUIDE</b> Voyages Mise à jour 05 avr... 4,99 € ACHETER	30. <b>Départements de Fra...</b> Voyages Sortie 24 avr. 2010 0,79 € ACHETER
31. <b>Métro Londres</b> Voyages Mise à jour 05 févr... 0,79 € ACHETER	32. <b>Currencies (Devl...</b> Voyages Mise à jour 01 mar... 1,59 € ACHETER	33. <b>SmartCITY Londr...</b> Voyages Mise à jour 08 juin ... 3,99 € ACHETER	34. <b>LON mtrip</b> Voyages Sortie 21 juin 2010 4,99 € ACHETER	35. <b>Aéroport Lyon-Saint ...</b> Voyages Mise à jour 11 mai 2010 1,59 € ACHETER
36. <b>SmartCITY Paris ...</b> Voyages Mise à jour 08 juin ... 3,99 € ACHETER	37. <b>iPlane - Aéroport...</b> Voyages Sortie 13 janv. 2010 1,59 € ACHETER	38. <b>Villages classés ...</b> Voyages Sortie 07 juin 2010 0,79 € ACHETER	39. <b>Barcelone - Petit ...</b> Voyages Sortie 25 avr. 2010 3,99 € ACHETER	40. <b>CHI mtrip</b> Voyages Sortie 21 juin 2010 4,99 € ACHETER
41. <b>Métro Lyon</b> Voyages Mise à jour 06 oct... 0,79 € ACHETER	42. <b>Musées de Paris</b> Voyages Mise à jour 11 juin ... 1,59 € ACHETER	43. <b>Rome (Français) ...</b> Voyages Sortie 24 févr. 2010 3,99 € ACHETER	44. <b>DIGI GUIDE</b> Voyages Sortie 04 mars 2010 2,39 € ACHETER	45. <b>SmartCITY Venise - ...</b> Voyages Mise à jour 08 juin 2010 3,99 € ACHETER
46. <b>My Vacation</b> Voyages Mise à jour 11 mai ... 2,39 € ACHETER	47. <b>WorldView Live</b> Voyages Mise à jour 23 juin ... 2,39 € ACHETER	48. <b>Sardaigne - Petit ...</b> Voyages Sortie 21 mai 2010 3,99 € ACHETER	49. <b>AMS mtrip</b> Voyages Sortie 21 juin 2010 4,99 € ACHETER	50. <b>Londres (Français) - ...</b> Voyages Sortie 26 févr. 2010 3,99 € ACHETER
51. <b>Trafic Xpress PRO</b> Voyages Sortie 22 juin 2010 4,99 € ACHETER	52. <b>Français - Anglai...</b> Voyages Mise à jour 17 déc... 7,99 € ACHETER	53. <b>Stations Radio: f...</b> Voyages Mise à jour 06 avr... 1,59 € ACHETER	54. <b>TYO CITY GUIDE</b> Voyages Mise à jour 05 avr... 4,99 € ACHETER	55. <b>LINGOPAL 44 - Guid...</b> Voyages Mise à jour 18 mai 2010 7,99 € ACHETER
56. <b>Lonely Planet Lo...</b> Voyages Mise à jour 22 avr... 4,99 € ACHETER	57. <b>Montenegro - Pet...</b> Voyages Sortie 20 mai 2010 4,99 € ACHETER	58. <b>Lonely Planet Ro...</b> Voyages Mise à jour 22 avr... 4,99 € ACHETER	59. <b>Chamonet</b> Voyages Mise à jour 15 avr... 2,99 € ACHETER	60. <b>eCurrency - Converte...</b> Voyages Mise à jour 12 avr. 2010 0,79 € ACHETER
61. <b>Lingopal Italien ...</b> Voyages Mise à jour 17 mai ... 0,79 € ACHETER	62. <b>tripwolf - guide d...</b> Voyages Mise à jour 06 mai ... GRATUIT	63. <b>Lonely Planet Ma...</b> Voyages Mise à jour 18 sep... 2,99 € ACHETER	64. <b>Amsterdam - Peti...</b> Voyages Sortie 25 avr. 2010 3,99 € ACHETER	65. <b>Bali - Petit Futé</b> Voyages Sortie 11 mai 2010 3,99 € ACHETER



66.  Français - Espagnol... Voyages Mise à jour 17 déc... 2,39 € ACHETER	67.  Malaisie - Petit Futé... Voyages Sortie 17 mai 2010 3,99 € ACHETER	68.  Londres - Petit Futé... Voyages Sortie 24 avr. 2010 3,99 € ACHETER	69.  Traducteur de Langues... Voyages Sortie 15 févr. 2009 0,79 € ACHETER	70.  Du Français à l'Espagnol... Voyages Mise à jour 10 avr. 2010 0,79 € ACHETER
71.  Dig-Guide Paris... Voyages Sortie 22 déc. 2009 1,59 € ACHETER	72.  Budapest - Petit Futé... Voyages Sortie 25 avr. 2010 3,99 € ACHETER	73.  Tunisie - Petit Futé... Voyages Sortie 25 mai 2010 3,99 € ACHETER	74.  La Poste... Voyages Mise à jour 16 févr... 0,79 € ACHETER	75.  CityGuide Berlin... Voyages Mise à jour 11 déc. 2009 3,99 € ACHETER
76.  Andalousie - Petit Futé... Voyages Sortie 11 mai 2010 3,99 € ACHETER	77.  Lingopal Anglais... Voyages Mise à jour 17 mai... 0,79 € ACHETER	78.  iMadinina... Voyages Mise à jour 05 avr... 4,99 € ACHETER	79.  Wallpaper* Paris: Wallpaper*... Voyages Mise à jour 17 mai... 2,99 € ACHETER	80.  Japon - Petit Futé... Voyages Sortie 17 mai 2010 4,99 € ACHETER
81.  iPlane - Aéroport... Voyages Sortie 13 janv. 2010 1,59 € ACHETER	82.  Guide de Rome... Voyages Sortie 21 juin 2010 4,99 € ACHETER	83.  Lyon: Guide de... Voyages Sortie 17 juin 2010 2,99 € ACHETER	84.  Viêt-Nam - Petit Futé... Voyages Sortie 01 juin 2010 3,99 € ACHETER	85.  Venise - Petit Futé... Voyages Sortie 11 mai 2010 3,99 € ACHETER
86.  GayBook... Voyages Mise à jour 14 avr... 0,79 € ACHETER	87.  Flight Status Pro... Voyages Mise à jour 02 avr... 3,99 € ACHETER	88.  Rome - Petit Futé... Voyages Sortie 24 avr. 2010 3,99 € ACHETER	89.  Flight Update Pro... Voyages Mise à jour 24 juin... 7,99 € ACHETER	90.  Français - Portugais... Voyages Mise à jour 17 déc. 2009 2,39 € ACHETER
91.  iCabine... Voyages Mise à jour 24 févr... 1,59 € ACHETER	92.  Lonely Planet Guide... Voyages Mise à jour 12 oct... 2,99 € ACHETER	93.  Petit Guide Les... Voyages Mise à jour 16 juin... 2,99 € ACHETER	94.  Sorties Métro Paris... Voyages Mise à jour 23 févr... 0,79 € ACHETER	95.  Wallpaper* London: Wallpaper*... Voyages Mise à jour 17 mai 2010 2,99 € ACHETER
96.  Multi Dictionary... Voyages Sortie 03 févr. 2009 5,99 € ACHETER	97.  Berlin: Sprice guide... Voyages Sortie 14 déc. 2009 GRATUIT	98.  Sprice: Guide de... Voyages Sortie 01 juin 2010 GRATUIT	99.  Traveller Diction... Voyages Sortie 02 mai 2010 2,99 € ACHETER	100.  Prague: Guide de vo... Voyages Sortie 02 juin 2010 5,99 € ACHETER

## 8 เยอรมันนี่

**Top Reisen-Finanzsoftware**

Sortieren nach: **Bestseller**

1.  Translator - tran... Reisen Aktualisiert 05.06... 2,39 € KAUFEN	2.  eCurrency - Währ... Reisen Aktualisiert 12.04... 0,79 € KAUFEN	3.  PONS Wörterbuc... Reisen Aktualisiert 22.06... 19,99 € KAUFEN	4.  Wikihood Plus Reisen Aktualisiert 10.06... 3,99 € KAUFEN	5.  FlightTrack Flug Sta... Reisen Aktualisiert 22.06.2010 3,99 € KAUFEN
6.  FlightTrack Pro ... Reisen Aktualisiert 23.06... 7,99 € KAUFEN	7.  myLog Reisen Aktualisiert 25.06... 4,99 € KAUFEN	8.  Marcellino's Metr... Reisen Aktualisiert 16.02... 9,99 € KAUFEN	9.  WorldView Live Reisen Aktualisiert 23.06... 2,39 € KAUFEN	10.  Journal Weltübersetzer Reisen Aktualisiert 08.04.2010 7,99 € KAUFEN
11.  Freckles Reisen Aktualisiert 25.06... 0,79 € KAUFEN	12.  Flight Status - Li... Reisen Aktualisiert 04.02... 3,99 € KAUFEN	13.  Rhein Mosel Eifel... Reisen Aktualisiert 26.03... 9,99 € KAUFEN	14.  PeakFinder Alps Reisen Erschienen 12.03... 1,59 € KAUFEN	15.  Französisch <-> Deu... Reisen Aktualisiert 12.10.2009 7,99 € KAUFEN
16.  Ruhgebiet - ADAC... Reisen Erschienen 19.04... 9,99 € KAUFEN	17.  Kfz-Kennzeichen! Reisen Aktualisiert 18.12... 1,59 € KAUFEN	18.  Harz - ADAC Wa... Reisen Erschienen 22.02... 9,99 € KAUFEN	19.  Muenchen u. Ha... Reisen Aktualisiert 26.01... 9,99 € KAUFEN	20.  ADAC Maps Reisen Erschienen 29.01.2010 14,99 € KAUFEN
21.  Suedtirol: Brixen... Reisen Erschienen 03.04... 9,99 € KAUFEN	22.  Fahrplan INFO - ... Reisen Aktualisiert 03.06... 0,79 € KAUFEN	23.  Italienisch (IT) fü... Reisen Erschienen 19.03... 2,39 € KAUFEN	24.  LINGOPAL 44 - ... Reisen Aktualisiert 18.05... 7,99 € KAUFEN	25.  ADAC Wanderfuehr... Reisen Erschienen 31.12.2009 9,99 € KAUFEN
26.  Transit: U-Bahn ... Reisen Aktualisiert 28.04... 1,59 € KAUFEN	27.  CityGuide Wien Reisen Aktualisiert 11.12... 3,99 € KAUFEN	28.  WiFi Plus Reisen Aktualisiert 15.06... 1,59 € KAUFEN	29.  Lonely Planet Pa... Reisen Aktualisiert 22.04... 4,99 € KAUFEN	30.  SCHNÄPPCHENFÜH... Reisen Aktualisiert 27.05.2010 4,99 € KAUFEN

31.		fairTaxi Intl. Reisen Aktualisiert 29.03.... 0,79 € KAUFEN	32.		Suedschwarzwal... Reisen Erschienen 24.02.... 0,99 € KAUFEN	33.		CityGuide Stuttgart Reisen Aktualisiert 11.12.... 3,99 € KAUFEN	34.		Lonely Planet Lo... Reisen Aktualisiert 22.04.... 4,99 € KAUFEN	35.		Rom Reiseführer Off... Reisen Erschienen 17.06.2010 2,99 € KAUFEN
36.		Deutsch <-> Engl... Reisen Aktualisiert 13.10.... 7,99 € KAUFEN	37.		EYEOUT Berlin Reisen Erschienen 22.05.... 5,99 € KAUFEN	38.		Trip Journal Reisen Aktualisiert 17.06.... 0,79 € KAUFEN	39.		EveryTrail Pro Reisen Aktualisiert 01.06.... 2,99 € KAUFEN	40.		Global Help - Telefo... Reisen Aktualisiert 14.06.2010 2,99 € KAUFEN
41.		Weingüter Reisen Aktualisiert 31.03.... 2,39 € KAUFEN	42.		Reiseführer Berlin Reisen Aktualisiert 21.09.... 2,99 € KAUFEN	43.		New York Reisef... Reisen Erschienen 21.06.... 4,99 € KAUFEN	44.		Mailand Reisefüh... Reisen Erschienen 17.06.... 2,99 € KAUFEN	45.		MERIAN ReiseGuide Insel Rü... Reisen Erschienen 06.05.2009 2,99 € KAUFEN
46.		Pocket Guide Bu... Reisen Erschienen 14.05.... 12,99 € KAUFEN	47.		Paris Reiseführer... Reisen Erschienen 17.06.... 2,99 € KAUFEN	48.		Mallorca Deluxe DE Reisen Aktualisiert 22.12.... 0,99 € KAUFEN	49.		Hundestrände Reisen Erschienen 03.06.... 0,79 € KAUFEN	50.		Frankfurt Flughafen ... Reisen Erschienen 19.02.2010 1,59 € KAUFEN
51.		CityGuide London Reisen Aktualisiert 10.12.... 3,99 € KAUFEN	52.		Berlin Unlike City... Reisen Aktualisiert 03.07.... 3,99 € KAUFEN	53.		TripDeck - Travel... Reisen Aktualisiert 08.06.... GRATIS	54.		Deutsch <-> Italie... Reisen Aktualisiert 13.10.... 7,99 € KAUFEN	55.		SlovoEd Deluxe Deut... Reisen Aktualisiert 10.06.2010 19,99 € KAUFEN
56.		SmartShanghai - ... Reisen Aktualisiert 11.06.... 4,99 € KAUFEN	57.		Deutsch <-> Spa... Reisen Aktualisiert 14.10.... 7,99 € KAUFEN	58.		Saarland - ADAC ... Reisen Erschienen 19.04.... 0,99 € KAUFEN	59.		GEO Englisch (US) für... Reisen Aktualisiert 18.12.... 2,39 € KAUFEN	60.		Flughäfen Reisen Aktualisiert 12.04.2010 0,79 € KAUFEN
61.		MERIAN ReiseGuide Gard... Reisen Erschienen 05.10.... 0,79 € KAUFEN	62.		Flaggen Reisen Aktualisiert 04.10.... 0,79 € KAUFEN	63.		cab4me - Get a T... Reisen Aktualisiert 15.04.... 1,59 € KAUFEN	64.		MERIAN ReiseGuide Mün... Reisen Erschienen 11.05.... 2,99 € KAUFEN	65.		Sauerland - ADAC W... Reisen Erschienen 13.04.2010 0,99 € KAUFEN
66.		Flight Update Pr... Reisen Aktualisiert 24.06.... 7,99 € KAUFEN	67.		Lingopal Spanis... Reisen Aktualisiert 17.05.... 0,79 € KAUFEN	68.		Collins English-... Reisen Erschienen 19.06.... 10,49 € KAUFEN	69.		Ostseekueste - A... Reisen Erschienen 20.02.... 0,99 € KAUFEN	70.		Lonely Planet Berlin ... Reisen Aktualisiert 22.04.2010 4,99 € KAUFEN
71.		Lingopal Italienis... Reisen Aktualisiert 17.05.... 0,79 € KAUFEN	72.		Lingopal Franzö... Reisen Aktualisiert 17.05.... 0,79 € KAUFEN	73.		Lingopal Türkisc... Reisen Aktualisiert 18.05.... 0,79 € KAUFEN	74.		Muenchen und s... Reisen Erschienen 04.03.... 4,99 € KAUFEN	75.		Rhoen - ADAC Wand... Reisen Aktualisiert 07.05.2010 0,99 € KAUFEN
76.		Mallorca Deluxe Reisen Aktualisiert 22.12.... 0,99 € KAUFEN	77.		Lonely Planet Du... Reisen Erschienen 05.04.... 4,99 € KAUFEN	78.		CityGuide Münc... Reisen Aktualisiert 11.12.... 3,99 € KAUFEN	79.		myLanguage Pro Reisen Aktualisiert 03.04.... 3,99 € KAUFEN	80.		Lonely Planet New Y... Reisen Aktualisiert 05.04.2010 4,99 € KAUFEN
81.		Lonely Planet Lis... Reisen Aktualisiert 05.04.... 4,99 € KAUFEN	82.		Spanisch (ES) fü... Reisen Erschienen 11.02.... 2,39 € KAUFEN	83.		LivoATC Air Radio Reisen Aktualisiert 15.06.... 2,39 € KAUFEN	84.		Flight Status Pro Reisen Aktualisiert 02.04.... 3,99 € KAUFEN	85.		Such-Genie mit Bild... Reisen Aktualisiert 14.06.2010 1,59 € KAUFEN
86.		Dresden Reisefü... Reisen Erschienen 17.06.... 2,99 € KAUFEN	87.		Lonely Planet Du... Reisen Aktualisiert 05.04.... 4,99 € KAUFEN	88.		Shanghai Taxi G... Reisen Aktualisiert 06.06.... 7,99 € KAUFEN	89.		Französisch (FR)... Reisen Erschienen 15.03.... 2,39 € KAUFEN	90.		Lonely Planet Amste... Reisen Aktualisiert 06.05.2010 4,99 € KAUFEN
91.		Rom: Premium R... Reisen Erschienen 02.06.... 5,99 € KAUFEN	92.		Deutsch - Italieli... Reisen Aktualisiert 21.01.... 7,99 € KAUFEN	93.		Deutsch zu Chin... Reisen Aktualisiert 21.01.... 7,99 € KAUFEN	94.		Travelholic Conf... Reisen Aktualisiert 13.08.... 7,99 € KAUFEN	95.		map-app Reisen Aktualisiert 04.05.2010 2,99 € KAUFEN
96.		ZAGAT TO GO Reisen Aktualisiert 22.06.... 7,99 € KAUFEN	97.		iBahn Reisen Aktualisiert 03.12.... 0,79 € KAUFEN	98.		Taxometer - der ... Reisen Aktualisiert 02.02.... 1,59 € KAUFEN	99.		Stockholm Reise... Reisen Erschienen 17.06.... 2,99 € KAUFEN	100.		Köln Reiseführer Reisen Erschienen 17.06.2010 2,99 € KAUFEN



9 กรีซ

### Top Travel Revenue Software

Sort By: Best-sellers

1.  Παγκόσμιος μετ... Travel Released 30 Marc... 7,99 € BUY	2.  GH Greek Hotels Travel Updated 06 May 2... 1,59 € BUY	3.  FlightTrack Pro ... Travel Updated 23 June ... 7,99 € BUY	4.  Flight Status - Li... Travel Updated 04 Febru... 3,99 € BUY	5.  FlightTrack - Live Fli... Travel Updated 22 June 2010 3,99 € BUY
6.  Top 10 Paris Travel Updated 15 June ... 5,99 € BUY	7.  Collins English... Travel Updated 18 June ... 5,99 € BUY	8.  Blue - Greece Travel Released 11 June ... 2,99 € BUY	9.  Lonely Planet Ro... Travel Updated 22 April 2... 4,99 € BUY	10.  Lonely Planet Floren... Travel Released 05 June 2010 4,99 € BUY
11.  Paris Travel Guid... Travel Released 21 June ... 4,99 € BUY	12.  Ship Tracking Travel Updated 13 Janua... 1,59 € BUY	13.  GUIDEYOU Crete Travel Released 25 May ... 3,99 € BUY	14.  Flight Update - L... Travel Updated 26 June ... 3,99 € BUY	15.  Disneyland iGuide - ... Travel Updated 27 April 2010 2,99 € BUY
16.  Collins English... Travel Updated 18 June ... 10,49 € BUY	17.  Translator with V... Travel Updated 18 June ... 2,39 € BUY	18.  easy TR Easy Turkish Travel Updated 22 May 2... 2,99 € BUY	19.  EveryTrail Pro Travel Updated 01 June ... 2,99 € BUY	20.  Traveller Dictionary a... Travel Released 30 April 2010 2,99 € BUY
21.  Uffizi. The Offici... Travel Updated 09 June ... 2,99 € BUY	22.  Traveller Diction... Travel Released 02 May ... 2,99 € BUY	23.  Next Flight Travel Updated 12 Nov... 2,39 € BUY	24.  Rhodes Island a... Travel Released 27 May ... 2,39 € BUY	25.  AthensTransit Travel Updated 06 June 2010 1,59 € BUY
26.  Translator - tran... Travel Updated 05 June ... 2,39 € BUY	27.  Athens Street Map Travel Updated 21 Septe... 1,59 € BUY	28.  GlobeJot - Travel... Travel Updated 18 August... 5,99 € BUY	29.  Live Cams - Eart... Travel Updated 27 Febru... 1,59 € BUY	30.  Translator - 16 Lang... Travel Updated 31 May 2010 1,59 € BUY
31.  Translate Travel Updated 16 Febru... 1,59 € BUY	32.  DIGI GUIDE FLORENCE Travel Released 26 Marc... 1,59 € BUY	33.  Bella Italia Travel Released 17 June ... 3,59 € BUY	34.  DIGI GUIDE PARIS Travel Released 22 Dece... 1,59 € BUY	35.  Travel Guide with A... Travel Updated 16 June 2010 1,59 € BUY
36.  Lonely Planet Co... Travel Updated 22 April 2... 4,99 € BUY	37.  WIFI Plus Travel Updated 15 June ... 1,59 € BUY	38.  Genova Genius ... Travel Updated 18 May 2... 0,79 € BUY	39.  Los Angeles Tra... Travel Updated 19 Octob... 0,79 € BUY	40.  Hollywood Hotspots Travel Released 05 February... 0,79 € BUY
41.  Lingopal Italian ... Travel Updated 17 May 2... 0,79 € BUY	42.  Blue - World Travel Released 11 June ... 6,99 € BUY	43.  Blue - Europe Travel Released 11 June ... 5,99 € BUY	44.  ACTCurrency ★... Travel Updated 08 April 2... 0,79 € BUY	45.  Lonely Planet Pragu... Travel Updated 05 April 2010 4,99 € BUY
46.  Lonely Planet Tr... Travel Updated 16 April 2... FREE	47.  London 2Go Travel Updated 23 June ... 0,79 € BUY	48.  Lingopal English... Travel Updated 17 May 2... 0,79 € BUY	49.  MAD CITY GUIDE Travel Updated 05 April 2... 4,99 € BUY	50.  London Heathrow Ai... Travel Updated 26 August 2009 1,59 € BUY
51.  Find a Campsite Travel Released 15 Febr... 1,59 € BUY	52.  Blue - Mediterran... Travel Released 11 June ... 4,99 € BUY	53.  KAYAK First Cla... Travel Updated 15 June ... 0,79 € BUY	54.  ZAGAT TO GO Travel Updated 22 June ... 7,99 € BUY	55.  London Tube Travel Updated 05 February ... 0,79 € BUY
56.  Athens GPS Guide Travel Updated 12 May 2... 1,59 € BUY	57.  My Vacation Travel Updated 11 May 2... 2,39 € BUY	58.  Capri English Travel Released 18 Janu... 0,79 € BUY	59.  LogTen Mobile ... Travel Updated 20 June ... 31,99 € BUY	60.  Blue - Italy Travel Released 11 June 2010 2,99 € BUY
61.  iTouring Travel Released 18 Sept... 2,99 € BUY	62.  AllSubway Travel Updated 13 June ... 0,79 € BUY	63.  Trip Journal Travel Updated 17 June ... 0,79 € BUY	64.  GPS Thief Tracke... Travel Updated 31 Janua... 0,79 € BUY	65.  Lingopal Greek LITE ... Travel Updated 19 May 2010 FREE

66.  Flight Update Pr... Travel Updated 24 June ... 7.99 € BUY	67.  Travel Phonics Travel Released 02 June ... 1.59 € BUY	68.  Lingopal Italian ... Travel Updated 19 May 2... FREE	69.  Airline Codes Travel Updated 03 July 2... 0.79 € BUY	70.  Wikimap Travel Updated 09 June 2010 2.39 € BUY
71.  NYC Lonely Planet Mu... Travel Updated 05 April 2... 4.99 € BUY	72.  MUC Lonely Planet Mu... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	73.  Glass Cockpit Travel Updated 27 March... 1.59 € BUY	74.  CY Travel to Cyprus Travel Released 15 Janu... 1.59 € BUY	75.  LIS Lonely Planet Lisbo... Travel Updated 05 April 2010 4.99 € BUY
76.  DUB Lonely Planet Du... Travel Updated 05 April 2... 4.99 € BUY	77.  HAV Lonely Planet Ha... Travel Updated 05 April 2... 4.99 € BUY	78.  Metro Europe Travel Updated 02 Febru... 3.99 € BUY	79.  Spanish-Greek T... Travel Released 23 Sept... 3.99 € BUY	80.  Dubrovnik Walking T... Travel Released 17 April 2010 3.99 € BUY
81.  Rome 2Go Travel Updated 23 June ... 0.79 € BUY	82.  Currency Exchan... Travel Updated 26 May 2... 0.79 € BUY	83.  Disneyland Park... Travel Updated 12 May 2... 0.79 € BUY	84.  Capri Travel Released 24 Deca... 0.79 € BUY	85.  English to Japanese ... Travel Updated 17 December... 2.39 € BUY
86.  10 Zuti London Bus 10 Travel Released 23 April ... 2.39 € BUY	87.  Tour4D Rio de Ja... Travel Released 18 May ... 2.99 € BUY	88.  Tour4D Sao Paulo Travel Updated 01 June ... 2.99 € BUY	89.  LON Lonely Planet Lo... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	90.  PAR Lonely Planet Paris ... Travel Updated 22 April 2010 4.99 € BUY
91.  BCN Lonely Planet Ba... Travel Updated 06 May 2... 4.99 € BUY	92.  IST Lonely Planet Ist... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	93.  AMS Lonely Planet A... Travel Updated 06 May 2... 4.99 € BUY	94.  BER Lonely Planet Be... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	95.  VIE Lonely Planet Vienna... Travel Updated 22 April 2010 4.99 € BUY
96.  BUD Lonely Planet Bu... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	97.  MOW Lonely Planet Mo... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	98.  VST Lonely Planet St... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	99.  WorldView Live Travel Updated 23 June ... 2.39 € BUY	100.  Architecture Travel Released 30 Novembe... FREE

## 10 ไอร์แลนด์

Top Travel Revenue Software					Sort By: Best-sellers
1.  Travel Interpreter Travel Updated 16 April ... 7.99 € BUY	2.  FlightTrack Pro ... Travel Updated 23 June ... 7.99 € BUY	3.  AA Route Planner Travel Updated 28 May 2... 2.39 € BUY	4.  FlightTrack - Liv... Travel Updated 22 June ... 3.99 € BUY	5.  Flight Watch Ireland Travel Updated 17 December... 1.59 € BUY	
6.  LiveATC Air Radio Travel Updated 15 June ... 2.39 € BUY	7.  Dublin Rail Travel Updated 29 April 2... 1.59 € BUY	8.  Spanish English ... Travel Updated 08 June ... 7.99 € BUY	9.  LON Lonely Planet Lo... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	10.  Berlin - New Architec... Travel Released 25 January ... 6.99 € BUY	
11.  National Rail Enq... Travel Updated 16 June ... 5.99 € BUY	12.  BCN Lonely Planet Ba... Travel Updated 08 May 2... 4.99 € BUY	13.  GOOD HOTEL G... Travel Released 12 June ... 3.99 € BUY	14.  French Travel Pro Travel Updated 11 Nove... 3.99 € BUY	15.  BKK Lonely Planet Bangk... Travel Updated 05 April 2010 4.99 € BUY	
16.  London Tube Travel Updated 05 Febru... 0.79 € BUY	17.  LIS Lonely Planet Lis... Travel Updated 05 April 2... 4.99 € BUY	18.  DXB Lonely Planet Du... Travel Updated 05 April 2... 4.99 € BUY	19.  Flight Update - Lis... Travel Updated 26 June ... 3.99 € BUY	20.  BOS Lonely Planet Bosto... Travel Updated 05 April 2010 4.99 € BUY	
21.  SHA Lonely Planet Sh... Travel Updated 05 April 2... 4.99 € BUY	22.  KUL Lonely Planet Ku... Travel Updated 05 April 2... 4.99 € BUY	23.  Translator with V... Travel Updated 18 June ... 2.39 € BUY	24.  WorldView Live Travel Updated 23 June ... 2.39 € BUY	25.  Ship Tracking Travel Updated 13 January 2... 1.59 € BUY	
26.  Ireland Rail Travel Updated 29 April 2... 1.59 € BUY	27.  myLanguage Pro Travel Updated 03 April 2... 3.99 € BUY	28.  Dart Times Travel Updated 09 Deco... 0.79 € BUY	29.  Milan City Travel ... Travel Released 17 Febr... 3.99 € BUY	30.  Smart Maps - Dublin Travel Updated 02 February ... 0.79 € BUY	

- |                                                                                                 |                                                                                     |                                                                         |                                                                         |                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 31. Wallpaper* City Guide<br>Barcelona: Wallp...<br>Travel<br>Updated 17 May 2...<br>2,99 € BUY | 32. iCampSites<br>iCampsites - Ca...<br>Travel<br>Updated 19 June ...<br>2,99 € BUY | 33. Jesolo Official M...<br>Travel<br>Updated 12 June ...<br>2,99 € BUY | 34. Traveller Diction...<br>Travel<br>Released 02 May ...<br>2,99 € BUY | 35. Lonely Planet Portug...<br>Travel<br>Updated 26 June 2009<br>2,99 € BUY        |
| 36. French English D...<br>Travel<br>Updated 10 June ...<br>7,99 € BUY                          | 37. CityGuide: Malaga<br>Travel<br>Updated 04 Janua...<br>2,39 € BUY                | 38. City Map<br>Travel<br>Released 17 June ...<br>2,39 € BUY            | 39. Tipulator<br>Travel<br>Updated 19 May 2...<br>1,59 € BUY            | 40. ROM<br>Lonely Planet Rome ...<br>Travel<br>Updated 22 April 2010<br>4,99 € BUY |
| 41. TYO<br>Lonely Planet To...<br>Travel<br>Updated 05 April 2...<br>4,99 € BUY                 | 42. Hello!<br>iTranslate It!<br>Travel<br>Updated 20 April 2...<br>0,79 € BUY       | 43. Metro Paris Sub...<br>Travel<br>Updated 21 May 2...<br>0,79 € BUY   | 44. Lanzarote Fuert...<br>Travel<br>Released 01 April ...<br>1,59 € BUY | 45. Smart Maps - New York<br>Travel<br>Released 16 Septemb...<br>0,79 € BUY        |
| 46. Transit: Subway ...<br>Travel<br>Updated 28 April 2...<br>1,59 € BUY                        | 47. Live Cams - Eart...<br>Travel<br>Updated 27 Februa...<br>1,59 € BUY             | 48. Nearest Tube<br>Travel<br>Updated 02 Janua...<br>1,59 € BUY         | 49. Cork GPS Guide<br>Travel<br>Updated 17 May 2...<br>1,59 € BUY       | 50. LOMO Style<br>Travel<br>Updated 03 March 2010<br>1,59 € BUY                    |
| 51. Holidays in Sardi...<br>Travel<br>Updated 18 June ...<br>1,59 € BUY                         | 52. Man v. Food Res...<br>Travel<br>Updated 21 June ...<br>1,59 € BUY               | 53. Vancouver GPS ...<br>Travel<br>Updated 17 May 2...<br>1,59 € BUY    | 54. Tokyo Undergro...<br>Travel<br>Updated 07 Octob...<br>0,79 € BUY    | 55. CityGuide Berlin<br>Travel<br>Updated 11 December...<br>3,99 € BUY             |
| 56. Rome Walking T...<br>Travel<br>Updated 08 March...<br>3,99 € BUY                            | 57. domus<br>Domus Architect...<br>Travel<br>Updated 25 June ...<br>3,99 € BUY      | 58. Lonely Planet Vie...<br>Travel<br>Updated 26 June ...<br>2,99 € BUY | 59. Trip Journal<br>Travel<br>Updated 17 June ...<br>0,79 € BUY         | 60. Barcelona Subway<br>Travel<br>Updated 26 April 2009<br>0,79 € BUY              |
| 61. Berlin Travel Guide<br>Travel<br>Updated 21 Septe...<br>2,99 € BUY                          | 62. Wallpaper* Rome: Wallpaper...<br>Travel<br>Updated 17 May 2...<br>2,99 € BUY    | 63. Menorca *At a Gl...<br>Travel<br>Updated 26 August...<br>2,99 € BUY | 64. Talking French P...<br>Travel<br>Updated 24 August...<br>0,79 € BUY | 65. Packing (+TO DO) S...<br>Travel<br>Updated 28 April 2010<br>0,79 € BUY         |
| 66. Ireland's Taxi-Ca...<br>Travel<br>Released 09 April ...<br>0,79 € BUY                       | 67. Currency Exchan...<br>Travel<br>Updated 26 May 2...<br>0,79 € BUY               | 68. Australia Travel ...<br>Travel<br>Updated 16 Octob...<br>0,79 € BUY | 69. Catalonia & NE S...<br>Travel<br>Updated 19 Octob...<br>0,79 € BUY  | 70. Campania Travel Guide<br>Travel<br>Updated 19 October 2...<br>0,79 € BUY       |
| 71. ProGuides - Sorr...<br>Travel<br>Updated 04 Octob...<br>0,79 € BUY                          | 72. GlobeMaster: Off...<br>Travel<br>Updated 11 May 2...<br>0,79 € BUY              | 73. iFlight UK<br>Travel<br>Updated 17 Septe...<br>0,79 € BUY           | 74. Malaga Travel Gu...<br>Travel<br>Released 19 Augu...<br>0,79 € BUY  | 75. Smart Maps - Brussels<br>Travel<br>Updated 03 February ...<br>0,79 € BUY       |
| 76. Ireland World Tra...<br>Travel<br>Released 09 Marc...<br>0,79 € BUY                         | 77. All-in-One World ...<br>Travel<br>Released 03 Febr...<br>0,79 € BUY             | 78. Alicante Genius ...<br>Travel<br>Updated 17 May 2...<br>0,79 € BUY  | 79. Portugal World T...<br>Travel<br>Released 04 Marc...<br>0,79 € BUY  | 80. ProGuides - Edinbrough<br>Travel<br>Updated 02 October 2...<br>0,79 € BUY      |
| 81. BidBox Vocabula...<br>Travel<br>Updated 08 June ...<br>0,79 € BUY                           | 82. Keta Kinabalu W...<br>Travel<br>Released 09 Marc...<br>0,79 € BUY               | 83. Sendal World Tra...<br>Travel<br>Released 04 Marc...<br>0,79 € BUY  | 84. Abuja World Travel<br>Travel<br>Released 02 Marc...<br>0,79 € BUY   | 85. Bengali Translation ...<br>Travel<br>Updated 26 February ...<br>0,79 € BUY     |
| 86. OSAKA<br>ekipedia Subway...<br>Travel<br>Updated 12 May 2...<br>0,79 € BUY                  | 87. SpeakEasy Russian<br>Travel<br>Updated 01 June ...<br>2,99 € BUY                | 88. My Vacation<br>Travel<br>Updated 11 May 2...<br>2,39 € BUY          | 89. iRail European R...<br>Travel<br>Updated 12 June ...<br>2,39 € BUY  | 90. ZAGAT TO GO<br>Travel<br>Updated 22 June 2010<br>7,99 € BUY                    |
| 91. Flight Update Pr...<br>Travel<br>Updated 24 June ...<br>7,99 € BUY                          | 92. Diner Dictionary<br>Travel<br>Updated 18 May 2...<br>2,99 € BUY                 | 93. iLingo - German<br>Travel<br>Updated 30 July 2...<br>7,99 € BUY     | 94. English to Chine...<br>Travel<br>Updated 17 Dece...<br>2,39 € BUY   | 95. CityGuide: Frankfurt...<br>Travel<br>Updated 04 January 2...<br>2,39 € BUY     |
| 96. English to Italian...<br>Travel<br>Updated 17 Dece...<br>7,99 € BUY                         | 97. The Most Popula...<br>Travel<br>Released 11 June ...<br>2,39 € BUY              | 98. CPH Flights<br>Travel<br>Updated 12 Dece...<br>2,39 € BUY           | 99. Free Wifi Tokyo<br>Travel<br>Updated 20 Augus...<br>2,39 € BUY      | 100. AMS<br>Lonely Planet Amste...<br>Travel<br>Updated 06 May 2010<br>4,99 € BUY  |



# 11 igitali

**Top software Viaggi generatore di introiti**

Ordina per: **I più venduti**







































































1. <b>Guida delle città</b> Viaggi Aggiornato 17/06/2... 0,79 € ACQUISTA	2. <b>Interprete da via...</b> Viaggi Aggiornato 25/02/2... 7,99 € ACQUISTA	3. <b>iScopri Trasporti</b> Viaggi Pubblicato 17/06/2... 1,59 € ACQUISTA	4. <b>FlightTrack Pro</b> ... Viaggi Aggiornato 23/06/2... 7,99 € ACQUISTA	5. <b>FlightTrack - Monito...</b> Viaggi Aggiornato 22/06/2010 3,99 € ACQUISTA
6. <b>Vacanze in Sarde...</b> Viaggi Aggiornato 18/06/2... 1,59 € ACQUISTA	7. <b>Travel Interpreter</b> Viaggi Aggiornato 16/04/2... 7,99 € ACQUISTA	8. <b>Orario Voli</b> Viaggi Aggiornato 02/06/2... 2,39 € ACQUISTA	9. <b>Dizionario e Fras...</b> Viaggi Aggiornato 15/06/2... 7,99 € ACQUISTA	10. <b>PeakFinder Alps</b> Viaggi Pubblicato 12/03/2010 1,59 € ACQUISTA
11. <b>Antica Roma</b> Viaggi Pubblicato 19/06/2... 0,79 € ACQUISTA	12. <b>Lonely Planet Ne...</b> Viaggi Aggiornato 05/04/2... 4,99 € ACQUISTA	13. <b>Spagie della Sic...</b> Viaggi Pubblicato 13/06/2... 1,59 € ACQUISTA	14. <b>Guida Turistica c...</b> Viaggi Aggiornato 18/06/2... 1,59 € ACQUISTA	15. <b>Flight Status - Live F...</b> Viaggi Aggiornato 04/02/2010 3,99 € ACQUISTA
16. <b>Dizionario Ingles...</b> Viaggi Pubblicato 21/10/2... 0,79 € ACQUISTA	17. <b>Lonely Planet Ba...</b> Viaggi Aggiornato 06/05/2... 4,99 € ACQUISTA	18. <b>LocomotivesPRO</b> Viaggi Pubblicato 31/05/2... 1,59 € ACQUISTA	19. <b>WorldMate Gold</b> ... Viaggi Aggiornato 29/04/2... 11,99 € ACQUISTA	20. <b>Guida di Londra - m...</b> Viaggi Pubblicato 21/06/2010 4,99 € ACQUISTA
21. <b>Guida di Barcelo...</b> Viaggi Pubblicato 21/06/2... 4,99 € ACQUISTA	22. <b>Translator with V...</b> Viaggi Aggiornato 18/06/2... 2,39 € ACQUISTA	23. <b>EveryTrail Pro</b> Viaggi Aggiornato 01/06/2... 2,99 € ACQUISTA	24. <b>iBalkans Full</b> Viaggi Aggiornato 22/04/2... 11,99 € ACQUISTA	25. <b>Postman</b> Viaggi Aggiornato 20/02/2010 2,39 € ACQUISTA
26. <b>Travel Phonics</b> Viaggi Pubblicato 02/06/2... 1,59 € ACQUISTA	27. <b>Madrid Giracittà</b> ... Viaggi Pubblicato 29/04/2... 4,99 € ACQUISTA	28. <b>Italiano - Spagno...</b> Viaggi Aggiornato 21/01/2... 7,99 € ACQUISTA	29. <b>LINGOPAL 44 - F...</b> Viaggi Aggiornato 18/05/2... 7,99 € ACQUISTA	30. <b>Milano Metro</b> Viaggi Pubblicato 23/12/2008 2,39 € ACQUISTA
31. <b>When In Rome: Il...</b> Viaggi Aggiornato 23/02/2... 3,99 € ACQUISTA	32. <b>Lonely Planet Be...</b> Viaggi Aggiornato 22/04/2... 4,99 € ACQUISTA	33. <b>Parigi Guida da v...</b> Viaggi Pubblicato 17/06/2... 2,99 € ACQUISTA	34. <b>Roma Metro</b> Viaggi Aggiornato 27/01/2... 2,39 € ACQUISTA	35. <b>Guida di Berlino - m...</b> Viaggi Pubblicato 21/06/2010 4,99 € ACQUISTA
36. <b>Barcellona Giraci...</b> Viaggi Aggiornato 24/04/2... 4,99 € ACQUISTA	37. <b>TripDeck - Travel...</b> Viaggi Aggiornato 08/06/2... GRATIS	38. <b>Lonely Planet Lo...</b> Viaggi Aggiornato 22/04/2... 4,99 € ACQUISTA	39. <b>Flight Update Pr...</b> Viaggi Aggiornato 24/06/2... 7,99 € ACQUISTA	40. <b>digi-Guide Paris - Ital...</b> Viaggi Pubblicato 05/01/2010 1,59 € ACQUISTA
41. <b>Stoccolma: Guid...</b> Viaggi Pubblicato 17/06/2... 2,99 € ACQUISTA	42. <b>London Tube</b> Viaggi Aggiornato 05/02/2... 0,79 € ACQUISTA	43. <b>Shanghai Taxi G...</b> Viaggi Aggiornato 06/06/2... 7,99 € ACQUISTA	44. <b>Italiano - Mandari...</b> Viaggi Aggiornato 28/10/2... 7,99 € ACQUISTA	45. <b>Garzanti Linguistica ...</b> Viaggi Aggiornato 30/04/2010 4,99 € ACQUISTA
46. <b>WiFi Plus</b> Viaggi Aggiornato 15/06/2... 1,59 € ACQUISTA	47. <b>Metro Paris Sub...</b> Viaggi Aggiornato 21/05/2... 0,79 € ACQUISTA	48. <b>iTreni</b> Viaggi Aggiornato 03/12/2... 0,79 € ACQUISTA	49. <b>TravelTracker - P...</b> Viaggi Aggiornato 07/06/2... GRATIS	50. <b>Pic Translator</b> Viaggi Aggiornato 05/12/2009 3,99 € ACQUISTA
51. <b>Bruxelles: Guida ...</b> Viaggi Pubblicato 17/06/2... 2,99 € ACQUISTA	52. <b>Lonely Planet Tr...</b> Viaggi Aggiornato 16/04/2... GRATIS	53. <b>Flight Update - L...</b> Viaggi Aggiornato 26/06/2... 3,99 € ACQUISTA	54. <b>Milano Giracittà</b> ... Viaggi Aggiornato 11/05/2... 4,99 € ACQUISTA	55. <b>Uffizi. La guida uffici...</b> Viaggi Aggiornato 09/06/2010 2,99 € ACQUISTA
56. <b>Audio guida dell...</b> Viaggi Pubblicato 23/05/2... 2,99 € ACQUISTA	57. <b>Italiano - Inglese ...</b> Viaggi Aggiornato 26/10/2... 2,39 € ACQUISTA	58. <b>Roma Giracittà</b> ... Viaggi Aggiornato 23/04/2... 4,99 € ACQUISTA	59. <b>Translator - tran...</b> Viaggi Aggiornato 05/06/2... 2,39 € ACQUISTA	60. <b>Dizionario da Tavola</b> Viaggi Aggiornato 18/05/2010 2,99 € ACQUISTA
61. <b>Jesolo Official M...</b> Viaggi Aggiornato 23/06/2... 2,99 € ACQUISTA	62. <b>PONS Advanced ...</b> Viaggi Aggiornato 22/06/2... 19,99 € ACQUISTA	63. <b>Journey</b> Viaggi Pubblicato 21/06/2... 2,39 € ACQUISTA	64. <b>Valencia: Guida ...</b> Viaggi Pubblicato 17/06/2... 2,99 € ACQUISTA	65. <b>Lonely Planet Paris ...</b> Viaggi Aggiornato 22/04/2010 4,99 € ACQUISTA

66.  ITA-trains Viaggi Pubblicato 23/09/2... (0,79 € ACQUISTA)	67.  Barcelona audio... Viaggi Pubblicato 18/12/2... (3,99 € ACQUISTA)	68.  Lingopal VOYAG... Viaggi Aggiornato 18/05/2... (4,99 € ACQUISTA)	69.  Flight Status Pro Viaggi Aggiornato 02/04/2... (3,99 € ACQUISTA)	70.  Lonely Planet Istanbul... Viaggi Aggiornato 22/04/2010 (4,99 € ACQUISTA)
71.  Venezia Giracità... Viaggi Aggiornato 05/04/2... (4,99 € ACQUISTA)	72.  Lonely Planet Lis... Viaggi Aggiornato 05/04/2... (4,99 € ACQUISTA)	73.  Lonely Planet Bu... Viaggi Aggiornato 22/04/2... (4,99 € ACQUISTA)	74.  Traduttore - 3 LI... Viaggi Pubblicato 03/07/2... (4,99 € ACQUISTA)	75.  Lonely Planet Madrid... Viaggi Aggiornato 05/04/2010 (4,99 € ACQUISTA)
76.  Lonely Planet Kr... Viaggi Pubblicato 05/04/2... (4,99 € ACQUISTA)	77.  Lonely Planet Se... Viaggi Aggiornato 05/04/2... (4,99 € ACQUISTA)	78.  Frasario che Par... Viaggi Aggiornato 04/12/2... (7,99 € ACQUISTA)	79.  Guida di Parigi - ... Viaggi Pubblicato 21/06/2... (4,99 € ACQUISTA)	80.  Domus Architecture ... Viaggi Aggiornato 25/08/2010 (3,99 € ACQUISTA)
81.  Garzanti Lingu... Viaggi Pubblicato 04/05/2... (4,99 € ACQUISTA)	82.  LiveATC Air Radio Viaggi Aggiornato 15/06/2... (2,99 € ACQUISTA)	83.  World Calendar (... Viaggi Aggiornato 11/06/2... (3,99 € ACQUISTA)	84.  Guida di Firenze Viaggi Aggiornato 22/06/2... (3,99 € ACQUISTA)	85.  Orologio Mondiale M... Viaggi Aggiornato 22/06/2010 (3,99 € ACQUISTA)
86.  Babelingo Frasi ... Viaggi Aggiornato 09/11/2... (1,59 € ACQUISTA)	87.  CityGuide Parigi Viaggi Aggiornato 11/12/2... (3,99 € ACQUISTA)	88.  CityGuide London Viaggi Aggiornato 10/12/2... (3,99 € ACQUISTA)	89.  Trip Journal Viaggi Aggiornato 17/03/2... (0,79 € ACQUISTA)	90.  Architecture (Guida ... Viaggi Pubblicato 30/11/2009 GRATIS
91.  Lingolook JAPAN Viaggi Aggiornato 07/06/2... (3,99 € ACQUISTA)	92.  Metro Europe Viaggi Aggiornato 02/02/2... (3,99 € ACQUISTA)	93.  Valencia *At a Gl... Viaggi Aggiornato 26/08/2... (3,99 € ACQUISTA)	94.  SpeakEasy Ukrai... Viaggi Aggiornato 11/11/2... (3,99 € ACQUISTA)	95.  St. Petersburg (Russ... Viaggi Aggiornato 10/12/2009 (3,99 € ACQUISTA)
96.  Andalousie - Peti... Viaggi Pubblicato 11/05/2... (3,99 € ACQUISTA)	97.  Hi Shanghai Viaggi Aggiornato 25/05/2... (3,99 € ACQUISTA)	98.  Mexico City Walk... Viaggi Aggiornato 14/04/2... (3,99 € ACQUISTA)	99.  Toronto Walking ... Viaggi Aggiornato 17/03/2... (3,99 € ACQUISTA)	100.  Rocket Taxi Viaggi Aggiornato 22/08/2010 (1,59 € ACQUISTA)

## 12 ជំពូក

Top Travel Revenue Software									
									Sort By: Best-sellers
1.  Jibbiggo Japan... Travel Updated May 13... (¥3,200 BUY)	2.  Okinawa Techo... Travel Released Jun 15... (¥350 BUY)	3.  駅探 エクスプレス... Travel Updated Jun 22... (¥350 BUY)	4.  旅のことば Travel Updated May 01... (¥1,200 BUY)	5.  指さし中国 touch&... Travel Released Aug 14, 2... (¥700 BUY)					
6.  FlightTrack Pro... Travel Updated Jun 23... (¥1,200 BUY)	7.  指さし会話アメリカ... Travel Released Oct 31... (¥700 BUY)	8.  指さし韓国 tou... Travel Released Aug 1... (¥700 BUY)	9.  指さし会話フラン... Travel Released Oct 21... (¥700 BUY)	10.  指さしタイ touch&... Travel Released Aug 12, 2... (¥700 BUY)					
11.  指さし会話韓国 ... Travel Released May 0... (¥800 BUY)	12.  持ち歩き   ひとこ... Travel Updated Jun 08... (¥600 BUY)	13.  Japan Subway ... Travel Updated Jan 09... (¥230 BUY)	14.  指さし会話ドイツ... Travel Released Dec 29... (¥700 BUY)	15.  指さし会話イタリア ... Travel Updated Nov 23, 20... (¥700 BUY)					
16.  Nihaoh Travel Released Jun 16... (¥900 BUY)	17.  Rapidly Travel Updated Jun 04... (¥230 BUY)	18.  Perfect Subwa... Travel Updated Jun 10... (¥230 BUY)	19.  FlightTrack - Li... Travel Updated Jun 22... (¥600 BUY)	20.  JATranslate Travel Updated Apr 08, 2010 (¥230 BUY)					
21.  指さし会話台湾... Travel Released Nov 2... (¥700 BUY)	22.  LINGOPAL 44 ... Travel Updated May 18... (¥1,200 BUY)	23.  LiveATC Air Ra... Travel Updated Jun 15... (¥350 BUY)	24.  旅行英会話ミニ... Travel Released Sep 04... (¥1,200 BUY)	25.  Himeji Castle - Ja... Travel Released Jun 19, 20... (¥350 BUY)					
26.  EX Yoyaku Bro... Travel Updated May 11... (¥115 BUY)	27.  指さし会話スベ... Travel Updated Nov 23... (¥700 BUY)	28.  Jibbiggo English... Travel Updated May 07... (¥2,900 BUY)	29.  指さし会話中国 ... Travel Released Apr 05... (¥800 BUY)	30.  温泉Top1000 Travel Updated Jun 21, 2010 (¥115 BUY)					



- |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 31.  Trip Journal<br>Travel<br>Updated Jun 17, 2009<br>¥115 BUY        | 32.  旅のらくらく 英語<br>Travel<br>Updated Nov 12, 2009<br>¥450 BUY              | 33.  旅のらくらく 韓国語<br>Travel<br>Updated Nov 12, 2009<br>¥450 BUY           | 34.  ブラジル 指さし会話ブラジ...<br>Travel<br>Released Jan 30, 2009<br>¥700 BUY       | 35.  OSAKA Route Map<br>Travel<br>Updated Dec 05, 2009<br>¥115 BUY         |
| 36.  EveryTrail Pro<br>Travel<br>Updated Jun 01, 2009<br>¥450 BUY      | 37.  Lingua Multi-L...<br>Travel<br>Updated Apr 26, 2009<br>FREE          | 38.  Translator - tr...<br>Travel<br>Updated Jun 05, 2009<br>¥350 BUY   | 39.  KANSAI Route ...<br>Travel<br>Updated Mar 04, 2009<br>¥350 BUY        | 40.  Travel English<br>Travel<br>Updated May 26, 2009<br>¥230 BUY          |
| 41.  TOKYO x KAN...<br>Travel<br>Updated Mar 14, 2009<br>¥115 BUY      | 42.  Collins English...<br>Travel<br>Released Jun 19, 2009<br>¥1,500 BUY  | 43.  eCurrency - Cu...<br>Travel<br>Updated Apr 12, 2009<br>¥115 BUY    | 44.  旅のしおり<br>Travel<br>Updated Jun 04, 2009<br>¥350 BUY                   | 45.  Tokyo Underground<br>Travel<br>Updated Oct 07, 2009<br>¥115 BUY       |
| 46.  TOKYO Subwa...<br>Travel<br>Updated Apr 23, 2009<br>¥115 BUY      | 47.  指さし会話 香港...<br>Travel<br>Released Nov 2, 2009<br>¥700 BUY            | 48.  指さし会話ベトナム...<br>Travel<br>Released Jun 22, 2009<br>¥700 BUY        | 49.  Paris Travel Gu...<br>Travel<br>Released Jun 17, 2009<br>¥450 BUY     | 50.  Lingopal Tagalog (...)<br>Travel<br>Updated May 18, 2009<br>¥115 BUY  |
| 51.  Japanese to Fr...<br>Travel<br>Updated Dec 05, 2009<br>¥1,200 BUY | 52.  Talking Japane...<br>Travel<br>Updated Dec 09, 2009<br>¥1,200 BUY    | 53.  Talking Japane...<br>Travel<br>Updated Dec 07, 2009<br>¥1,200 BUY  | 54.  WorldView Live<br>Travel<br>Updated Jun 23, 2009<br>¥350 BUY          | 55.  Japanese to Chine...<br>Travel<br>Released Dec 17, 2009<br>¥1,200 BUY |
| 56.  여행 번역기<br>Released Mar 29, 2009<br>¥1,200 BUY                     | 57.  サライの京都美味...<br>Travel<br>Released Nov 1, 2009<br>¥450 BUY            | 58.  Kyoto City Gui...<br>Travel<br>Updated Apr 02, 2009<br>¥230 BUY    | 59.  Lingopal Englis...<br>Travel<br>Updated May 17, 2009<br>¥115 BUY      | 60.  指さし会話フィリピン...<br>Travel<br>Released Nov 24, 2009<br>¥700 BUY          |
| 61.  Lingopal Thai ...<br>Travel<br>Updated May 18, 2009<br>¥115 BUY   | 62.  らくらく通貨・準...<br>Travel<br>Updated Oct 29, 2009<br>¥115 BUY            | 63.  指さし会話ビジネス...<br>Travel<br>Released Nov 2, 2009<br>¥700 BUY         | 64.  Find! TOKYO<br>Travel<br>Updated Jun 15, 2009<br>¥600 BUY             | 65.  駅線エクスプレス (...)<br>Travel<br>Updated Sep 08, 2009<br>¥350 BUY          |
| 66.  Currencies - C...<br>Travel<br>Updated Mar 01, 2009<br>¥230 BUY  | 67.  Lonely Planet J...<br>Travel<br>Updated Dec 12, 2009<br>¥450 BUY    | 68.  Lingopal Mand...<br>Travel<br>Updated May 17, 2009<br>¥115 BUY    | 69.  指さし会話オランダ...<br>Travel<br>Released Jan 22, 2009<br>¥700 BUY          | 70.  Tokyo Subway Gui...<br>Travel<br>Updated Dec 02, 2009<br>¥115 BUY    |
| 71.  Lingopal Indon...<br>Travel<br>Updated May 18, 2009<br>¥115 BUY | 72.  AMS Lonely Plan...<br>Travel<br>Updated May 06, 2009<br>¥700 BUY   | 73.  PAR Lonely Plan...<br>Travel<br>Updated Apr 22, 2009<br>¥700 BUY | 74.  Jibbiggo Iraqi E...<br>Travel<br>Updated May 10, 2009<br>¥2,900 BUY | 75.  指さし会話イギリス ...<br>Travel<br>Released Jan 10, 2009<br>¥700 BUY        |
| 76.  らく旅 英語 (初...<br>Travel<br>Released Jun 25, 2009<br>¥230 BUY     | 77.  Free Wifi Tokyo<br>Travel<br>Updated Aug 20, 2009<br>¥350 BUY      | 78.  全国四季花めぐり...<br>Travel<br>Released Mar 31, 2009<br>¥800 BUY       | 79.  TYO Lonely Plan...<br>Travel<br>Updated Apr 05, 2009<br>¥700 BUY    | 80.  i♥タイ<br>Travel<br>Released Mar 09, 2009<br>¥115 BUY                 |
| 81.  Heathrow Airp...<br>Travel<br>Updated Apr 30, 2009<br>¥230 BUY  | 82.  Japanese to E...<br>Travel<br>Released Apr 20, 2009<br>¥115 BUY    | 83.  TRANSIT HAWAII<br>Travel<br>Released Jun 10, 2009<br>¥115 BUY    | 84.  YUBISASHI JA...<br>Travel<br>Released Oct 23, 2009<br>¥700 BUY      | 85.  i♥フランス<br>Travel<br>Released Nov 01, 2009<br>¥115 BUY               |
| 86.  Bangkok City T...<br>Travel<br>Updated May 17, 2009<br>¥600 BUY | 87.  Perfect Subwa...<br>Travel<br>Updated Jun 10, 2009<br>¥115 BUY     | 88.  YUBISASHI Chi...<br>Travel<br>Released Apr 07, 2009<br>¥700 BUY  | 89.  指指通会話 JAP...<br>Travel<br>Released Oct 23, 2009<br>¥700 BUY         | 90.  TRANSLATOR - 3 ...<br>Travel<br>Released Jul 03, 2009<br>¥700 BUY   |
| 91.  Lingopal Korea...<br>Travel<br>Updated May 18, 2009<br>¥115 BUY | 92.  myLanguage Pro<br>Travel<br>Updated Apr 03, 2009<br>¥600 BUY       | 93.  SplashTravel - ...<br>Travel<br>Updated Jan 27, 2009<br>¥600 BUY | 94.  Airport Webca...<br>Travel<br>Released Feb 03, 2009<br>¥600 BUY     | 95.  Cairns Walking To...<br>Travel<br>Released Apr 26, 2009<br>¥600 BUY |
| 96.  FastTrac<br>Travel<br>Updated Jun 24, 2009<br>¥600 BUY          | 97.  Traveller Dictio...<br>Travel<br>Released Jun 19, 2009<br>¥450 BUY | 98.  NARA x ASUK...<br>Travel<br>Updated Jun 23, 2009<br>¥115 BUY     | 99.  Japanese to K...<br>Travel<br>Released Dec 17, 2009<br>¥350 BUY     | 100.  らく旅 中国語 (初回...<br>Travel<br>Released Jul 04, 2009<br>¥230 BUY      |

### 13 ลักเซมเบิร์ก

#### Top Travel Revenue Software

Sort By: **Best-sellers**

1.  FlightTrack Pro -... Travel Updated 23 June ... 7.99 € BUY	2.  TripDeck - Travel... Travel Updated 08 June ... FREE	3.  Top 10 Brussels Travel Released 05 Sept... 5.99 € BUY	4.  Lonely Planet Du... Travel Updated 05 April 2... 4.99 € BUY	5.  Flight Status - Live F... Travel Updated 04 February ... 3.99 € BUY
6.  myLanguage Pro Travel Updated 03 April 2... 3.99 € BUY	7.  CityGuide Majorca Travel Updated 16 Dece... 3.99 € BUY	8.  LiveATC Air Radio Travel Updated 15 June ... 2.39 € BUY	9.  Metro Paris Sub... Travel Updated 21 May 2... 0.79 € BUY	10.  WiFi Plus Travel Updated 15 June 2010 1.59 € BUY
11.  Köln Street Map Travel Updated 25 May 2... 1.59 € BUY	12.  Digi-Guide Paris ... Travel Released 22 Dece... 1.59 € BUY	13.  Lonely Planet Lo... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	14.  London Tube Travel Updated 05 Febru... 0.79 € BUY	15.  Corse - Petit Futé Travel Released 13 May 2010
16.  SmartCITY Venis... Travel Updated 08 June ... 3.99 € BUY	17.  eCurrency - Curr... Travel Updated 12 April 2... 0.79 € BUY	18.  Currency Exchan... Travel Updated 26 May 2... 0.79 € BUY	19.  International Dial... Travel Updated 13 Janua... 0.79 € BUY	20.  Métro Bruxelles / Bru... Travel Released 03 February... 0.79 € BUY
21.  Malta Sights Travel Released 22 Dece... 0.79 € BUY	22.  CityGuide: Boston Travel Updated 04 Janua... 2.39 € BUY	23.  CityGuide New Y... Travel Released 23 June ... 1.59 € BUY	24.  Italy Tourist Guide Travel Released 24 Febr... 1.59 € BUY	25.  CityGuide Paris Travel Updated 11 December... 3.99 € BUY
26.  Trip Organizer Travel Updated 23 June ... 3.99 € BUY	27.  SpeakEasy Russian Travel Updated 01 June ... 2.99 € BUY	28.  GPS Thief Tracke... Travel Updated 31 Janua... 0.79 € BUY	29.  Flags Travel Updated 04 Octob... 0.79 € BUY	30.  Covolturage Travel Released 20 October ... 0.79 € BUY
31.  My Vacation Travel Updated 11 May 2... 2.39 € BUY	32.  iDubaimetro Travel Released 05 May ... 0.79 € BUY	33.  Lingpal Indone... Travel Updated 17 May 2... FREE	34.  Night Clubs (Wor... Travel Released 20 Augu... 1.59 € BUY	35.  Lonely Planet Paris ... Travel Updated 22 April 2010 4.99 € BUY
36.  Travel Phonica Travel Released 02 June ... 1.59 € BUY	37.  English-German ... Travel Updated 12 July 2... 1.59 € BUY	38.  ReiseGuide Freib... Travel Released 09 May ... 1.59 € BUY	39.  CityGuide Washi... Travel Released 23 June ... 1.59 € BUY	40.  CityGuide London Travel Updated 10 December... 3.99 € BUY
41.  CityGuide Rome Travel Updated 10 Dece... 3.99 € BUY	42.  RATP Premium: ... Travel Updated 21 Janua... 0.79 € BUY	43.  Smart Maps - Lu... Travel Released 28 Janu... 0.79 € BUY	44.  Malta Travel Guide Travel Updated 19 Octob... 0.79 € BUY	45.  German to English T... Travel Released 12 April 2010 0.79 € BUY
46.  ReiseGuide Nord... Travel Released 06 May ... 0.79 € BUY	47.  JetSetter Travel Updated 12 Dece... 0.79 € BUY	48.  Croatia Travel G... Travel Updated 19 Octob... 0.79 € BUY	49.  Lingopal Slovak ... Travel Updated 18 May 2... 0.79 € BUY	50.  Pointer Cards Travel Released 27 March 2009 0.79 € BUY
51.  CityGuide: Barce... Travel Updated 04 Janua... 2.39 € BUY	52.  CityGuide: Atlan... Travel Updated 04 Janua... 2.39 € BUY	53.  Salzburg Travel ... Travel Updated 14 Octob... 2.99 € BUY	54.  WorldView Live Travel Updated 23 June ... 2.39 € BUY	55.  FlightTrack - Live Fil... Travel Updated 22 June 2010 3.99 € BUY
56.  iRail European R... Travel Updated 12 June ... 2.39 € BUY	57.  Luxembourg Str... Travel Released 07 July ... 1.59 € BUY	58.  Translator with V... Travel Updated 18 June ... 2.39 € BUY	59.  Lonely Planet Tr... Travel Updated 16 April 2... FREE	60.  Lingopal Italian - talk... Travel Updated 17 May 2010 0.79 € BUY
61.  Lonely Planet Ba... Travel Updated 06 May 2... 4.99 € BUY	62.  Lonely Planet Ro... Travel Updated 22 April 2... 4.99 € BUY	63.  Rocket Taxi - Cal... Travel Updated 22 June ... 1.59 € BUY	64.  The Currency Co... Travel Updated 06 Nov... 1.59 € BUY	65.  Lonely Planet Munic... Travel Updated 22 April 2010 4.99 € BUY

66. <b>VIE</b> Lonely Planet Vie... Travel Updated 22 April 2... 4,99 € BUY	67. <b>Translator - 16 L...</b> Travel Updated 31 May 2... 1,59 € BUY	68. <b>Translate</b> Travel Updated 16 Febru... 1,59 € BUY	69. <b>IST</b> Lonely Planet Ist... Travel Updated 22 April 2... 4,99 € BUY	70. <b>Translator - translat...</b> Travel Updated 05 June 2010 2,39 € BUY
71. <b>AllSubway</b> Travel Updated 13 June ... 0,79 € BUY	72. <b>PONS Advanced ...</b> Travel Updated 22 June ... 19,99 € BUY	73. <b>BUD</b> Lonely Planet Bud... Travel Updated 22 April 2... 4,99 € BUY	74. <b>Trip Journal</b> Travel Updated 17 June ... 0,79 € BUY	75. <b>Paris 2Go</b> Travel Updated 23 June 2010 0,79 € BUY
76. <b>CityGuide Berlin</b> Travel Updated 11 Dece... 3,99 € BUY	77. <b>Packing (+TO DO...</b> Travel Updated 28 April 2... 0,79 € BUY	78. <b>Paris Metro 2009</b> Travel Updated 17 June ... 2,39 € BUY	79. <b>CityGuide Barcel...</b> Travel Updated 11 Dece... 3,99 € BUY	80. <b>CityGuide Munich</b> Travel Updated 11 December... 3,99 € BUY
81. <b>Architecture</b> Travel Released 30 Nove... FREE	82. <b>Wikihood Plus</b> Travel Updated 10 June ... 3,99 € BUY	83. <b>London Tube De...</b> Travel Updated 01 June ... 0,79 € BUY	84. <b>CityGuide Brussels</b> Travel Updated 11 Dece... 3,99 € BUY	85. <b>ZAGAT TO GO</b> Travel Updated 22 June 2010 7,99 € BUY
86. <b>Lonely Planet Ma...</b> Travel Updated 18 Septe... 2,99 € BUY	87. <b>Musées de Paris</b> Travel Updated 11 June ... 1,59 € BUY	88. <b>Hello! iTranslate It!</b> Travel Updated 20 April 2... 0,79 € BUY	89. <b>LogTen Mobile - ...</b> Travel Updated 20 June ... 31,99 € BUY	90. <b>Rescue Kit</b> Travel Updated 01 June 2010 1,59 € BUY
91. <b>COOL RESTAUR...</b> Travel Updated 29 Dece... 1,59 € BUY	92. <b>Paris Multimedia ...</b> Travel Updated 12 Febru... FREE	93. <b>Airline Seat Guide</b> Travel Updated 29 Janua... 1,59 € BUY	94. <b>Postcard Express</b> Travel Updated 13 Nove... 1,59 € BUY	95. <b>CityGuide Vienna</b> Travel Updated 11 December... 3,99 € BUY
96. <b>iTimeZone - Worl...</b> Travel Updated 07 May 2... 1,59 € BUY	97. <b>WorldMate Gold ...</b> Travel Updated 29 April 2... 11,99 € BUY	98. <b>London Tube Maps</b> Travel Updated 18 June ... 0,79 € BUY	99. <b>Calling Code</b> Travel Updated 13 Nove... 0,79 € BUY	100. <b>ACTCurrency ★ Uni...</b> Travel Updated 08 April 2010 0,79 € BUY

### 14 เนเธอร์แลนด์

Meest opbrengende Reizen software					Sorteer op: Bestsellers
1. <b>Trein</b> Reizen Bigewerkt 17-06-2... 0,79 € KOOP	2. <b>Luchthaven Schi...</b> Reizen Releasesdatum 03-... 1,59 € KOOP	3. <b>FlightTrack - Liv...</b> Reizen Bigewerkt 22-06-2... 3,99 € KOOP	4. <b>FlightTrack Pro ...</b> Reizen Bigewerkt 23-06-2... 7,99 € KOOP	5. <b>Campingwijzer</b> Reizen Releasesdatum 07-06-2010 2,99 € KOOP	
6. <b>Schiphol</b> Reizen Bigewerkt 04-06-2... 1,59 € KOOP	7. <b>Lonely Planet Ma...</b> Reizen Bigewerkt 05-04-2... 4,99 € KOOP	8. <b>Bus</b> Reizen Bigewerkt 21-11-2... 2,99 € KOOP	9. <b>Lonely Planet Lo...</b> Reizen Bigewerkt 22-04-2... 4,99 € KOOP	10. <b>Hurgada Walking T...</b> Reizen Releasesdatum 19-05-2... 3,99 € KOOP	
11. <b>GetPacked: vaka...</b> Reizen Bigewerkt 03-06-2... 1,59 € KOOP	12. <b>Travel Interpreter</b> Reizen Bigewerkt 16-04-2... 7,99 € KOOP	13. <b>Betaald Parkeren</b> Reizen Bigewerkt 17-06-2... 2,99 € KOOP	14. <b>myLanguage Pro</b> Reizen Bigewerkt 03-04-2... 3,99 € KOOP	15. <b>Lonely Planet Kuala ...</b> Reizen Bigewerkt 05-04-2010 4,99 € KOOP	
16. <b>Lonely Planet Pa...</b> Reizen Bigewerkt 22-04-2... 4,99 € KOOP	17. <b>Lonely Planet Os...</b> Reizen Bigewerkt 05-04-2... 4,99 € KOOP	18. <b>Tourist - The Wi...</b> Reizen Releasesdatum 25-... 2,39 € KOOP	19. <b>Currencies (Valuta)</b> Reizen Bigewerkt 01-03-2... 1,59 € KOOP	20. <b>Paris: Wallpaper* Cit...</b> Reizen Bigewerkt 17-05-2010 2,99 € KOOP	
21. <b>LiveATC Air Radio</b> Reizen Bigewerkt 15-06-2... 2,39 € KOOP	22. <b>London: Wallpap...</b> Reizen Bigewerkt 17-05-2... 2,99 € KOOP	23. <b>MIMO - Modern ...</b> Reizen Bigewerkt 04-06-2... 1,59 € KOOP	24. <b>Lonely Planet Va...</b> Reizen Bigewerkt 15-04-2... 4,99 € KOOP	25. <b>New York: Wallpaper...</b> Reizen Bigewerkt 17-05-2010 2,99 € KOOP	
26. <b>Milan: Wallpaper*...</b> Reizen Bigewerkt 17-05-2... 2,99 € KOOP	27. <b>Lonely Planet Tr...</b> Reizen Bigewerkt 16-04-2... GRATIS	28. <b>Pic Translator</b> Reizen Bigewerkt 05-12-2... 3,99 € KOOP	29. <b>ici - Frankrijk</b> Reizen Bigewerkt 21-06-2... 0,79 € KOOP	30. <b>Rhodos island audio...</b> Reizen Releasesdatum 27-05-2... 2,39 € KOOP	



31.		Nederlands naar ... Reizen Releasedatum 17-... 7,99 € KOOP	32.		Nederlands naar ... Reizen Releasedatum 17-... 7,99 € KOOP	33.		Lonely Planet Ro... Reizen Bigewerkt 22-04-2... 4,99 € KOOP	34.		Traveller Woorde... Reizen Releasedatum 02-... 2,99 € KOOP	35.		Lonely Planet Barcel... Reizen Bigewerkt 06-05-2010 4,99 € KOOP		
36.		Rome 2Go Reizen Bigewerkt 23-06-2... 0,79 € KOOP	37.		Traveller Woorde... Reizen Releasedatum 02-... 2,99 € KOOP	38.		Flight Status - Li... Reizen Bigewerkt 04-02-2... 3,99 € KOOP	39.		iMergency Reizen Bigewerkt 08-06-2... 0,79 € KOOP	40.		Lonely Planet Nice C... Reizen Releasedatum 05-04-2... 4,99 € KOOP		
41.		Diner Dictionaire Reizen Bigewerkt 18-05-2... 2,99 € KOOP	42.		Translator ~ tran... Reizen Bigewerkt 05-06-2... 2,39 € KOOP	43.		Airline Seat Guide Reizen Bigewerkt 29-01-2... 1,59 € KOOP	44.		Brussel Reisgids Reizen Releasedatum 17-... 2,99 € KOOP	45.		Translator with Voice Reizen Bigewerkt 18-06-2010 2,39 € KOOP		
46.		Top 10 Paris Reizen Bigewerkt 15-06-2... 5,99 € KOOP	47.		Top 10 Madrid Reizen Releasedatum 05-... 5,99 € KOOP	48.		Alaska Highway ... Reizen Releasedatum 25-... 5,99 € KOOP	49.		The Scottish Hig... Reizen Releasedatum 19-... 5,99 € KOOP	50.		WiFi Plus Reizen Bigewerkt 15-06-2010 1,59 € KOOP		
51.		uPackingList Reizen Bigewerkt 18-03-2... 1,59 € KOOP	52.		Ship Tracking Reizen Bigewerkt 13-01-2... 1,59 € KOOP	53.		Lonely Planet Mu... Reizen Bigewerkt 22-04-2... 4,99 € KOOP	54.		Amsterdam Airp... Reizen Releasedatum 04-... 1,59 € KOOP	55.		Lonely Planet Berlin ... Reizen Bigewerkt 22-04-2010 4,99 € KOOP		
56.		iPlane - Schiphol... Reizen Releasedatum 07-... 1,59 € KOOP	57.		Lonely Planet Sh... Reizen Bigewerkt 05-04-2... 4,99 € KOOP	58.		Lonely Planet Bo... Reizen Bigewerkt 05-04-2... 4,99 € KOOP	59.		SpeakEasy Russian Reizen Bigewerkt 01-06-2... 2,99 € KOOP	60.		iRail European Railw... Reizen Bigewerkt 12-06-2010 2,39 € KOOP		
61.		Metro Paris Sub... Reizen Bigewerkt 21-05-2... 0,79 € KOOP	62.		10xMaastricht Reizen Bigewerkt 07-01-2... 3,99 € KOOP	63.		GoSwedish - A fr... Reizen Bigewerkt 23-01-2... 3,99 € KOOP	64.		Curacao Street Map Reizen Bigewerkt 25-05-2... 1,59 € KOOP	65.		Croatia Travel Guide Reizen Bigewerkt 19-10-2009 0,79 € KOOP		
66.		ItalyGuides: Vati... Reizen Bigewerkt 25-05-2... 3,99 € KOOP	67.		De mooiste dorpj... Reizen Releasedatum 07-... 0,79 € KOOP	68.		CityGuide Amste... Reizen Bigewerkt 11-12-2... 3,99 € KOOP	69.		CityGuide Venice Reizen Bigewerkt 17-12-2... 3,99 € KOOP	70.		When in Rome: the b... Reizen Bigewerkt 23-02-2010 3,99 € KOOP		
71.		New York Walkin... Reizen Bigewerkt 25-05-2... 3,99 € KOOP	72.		Singapore Walki... Reizen Releasedatum 09-... 3,99 € KOOP	73.		Ghent Street Ma... Reizen Releasedatum 16-... 3,99 € KOOP	74.		Lonely Planet Th... Reizen Bigewerkt 26-06-2... 2,99 € KOOP	75.		AllSubway Reizen Bigewerkt 13-06-2010 0,79 € KOOP		
76.		PeakFinder Alps Reizen Releasedatum 12-... 1,59 € KOOP	77.		Indonesia Travel ... Reizen Bigewerkt 19-10-2... 0,79 € KOOP	78.		Deutsche Camping Reizen Releasedatum 20-... 0,79 € KOOP	79.		Travel Phonics Reizen Releasedatum 02-... 1,59 € KOOP	80.		Traveller Woordenbo... Reizen Releasedatum 02-05-2... 2,99 € KOOP		
81.		Barcelona Subway Reizen Bigewerkt 26-04-2... 0,79 € KOOP	82.		Rome: Wallpaper... Reizen Bigewerkt 17-05-2... 2,99 € KOOP	83.		Havana Manual Reizen Releasedatum 26-... 1,59 € KOOP	84.		Vertaler Pro - Pra... Reizen Releasedatum 03-... 7,99 € KOOP	85.		WorldView Live Reizen Bigewerkt 23-06-2010 2,39 € KOOP		
86.		Kopenhagen Rel... Reizen Releasedatum 17-... 2,99 € KOOP	87.		Lonely Planet Ital... Reizen Bigewerkt 29-05-2... 2,99 € KOOP	88.		Lonely Planet Wa... Reizen Bigewerkt 05-04-2... 4,99 € KOOP	89.		Traveller Woorde... Reizen Releasedatum 02-... 2,99 € KOOP	90.		Dresden Reisgids Reizen Releasedatum 17-06-2... 2,99 € KOOP		
91.		Keulen Reisgids Reizen Releasedatum 17-... 2,99 € KOOP	92.		Tour4D Amsterdam Reizen Bigewerkt 27-05-2... 2,99 € KOOP	93.		Camping: Nether... Reizen Bigewerkt 07-04-2... 0,79 € KOOP	94.		Lingopal Arabic... Reizen Bigewerkt 18-05-2... 0,79 € KOOP	95.		Antwerp Genius Map Reizen Bigewerkt 17-05-2010 0,79 € KOOP		
96.		EveryTrail Pro Reizen Bigewerkt 01-06-2... 2,99 € KOOP	97.		Smart Maps - Lo... Reizen Bigewerkt 03-02-2... 0,79 € KOOP	98.		ICOON mondiale... Reizen Releasedatum 06-... 0,79 € KOOP	99.		Den Bosch Trave... Reizen Releasedatum 19-... 0,79 € KOOP	100.		Lille Travel Guides Reizen Releasedatum 26-07-2... 0,79 € KOOP		

15 นิวซีแลนด์

**Top Travel Revenue Software** Sort By: Best-sellers

1. <b>MASTER AZ ATLAS</b> London Master A-Z Travel Updated 09 June ... (\$19.99 BUY)	2. <b>FlightTrack Pro</b> Travel Updated 23 June ... (\$13.99 BUY)	3. <b>PAR CITY GUIDE</b> Lonely Planet Pa... Travel Updated 22 April 2... (\$8.29 BUY)	4. <b>FlightTrack - Liv...</b> Travel Updated 22 June ... (\$6.49 BUY)	5. <b>Travel Health Guide</b> Travel Updated 02 June 2010 (\$4.19 BUY)
6. <b>LON CITY GUIDE</b> Lonely Planet Lo... Travel Updated 22 April 2... (\$8.29 BUY)	7. <b>MEL CITY GUIDE</b> Lonely Planet Me... Travel Updated 05 April 2... (\$8.29 BUY)	8. <b>ROM CITY GUIDE</b> Lonely Planet Ro... Travel Updated 22 April 2... (\$8.29 BUY)	9. <b>Walt Disney Wor...</b> Travel Released 14 May ... (\$6.49 BUY)	10. <b>BJS CITY GUIDE</b> Lonely Planet Beijin... Travel Updated 15 April 2010 (\$8.29 BUY)
11. <b>NYC CITY GUIDE</b> Lonely Planet Ne... Travel Updated 05 April 2... (\$8.29 BUY)	12. <b>BER CITY GUIDE</b> Lonely Planet Be... Travel Updated 22 April 2... (\$8.29 BUY)	13. <b>TYO CITY GUIDE</b> Lonely Planet To... Travel Updated 05 April 2... (\$8.29 BUY)	14. <b>AKL CITY GUIDE</b> Lonely Planet Au... Travel Updated 05 April 2... (\$8.29 BUY)	15. <b>JAPAN touch&amp;talk</b> YUBISASHI JAPAN ... Travel Released 23 October ... (\$8.29 BUY)
16. <b>Translator with V...</b> Travel Updated 18 June ... (\$4.19 BUY)	17. <b>Flight Status - Li...</b> Travel Updated 04 Febru... (\$6.49 BUY)	18. <b>Flight Update - L...</b> Travel Updated 18 June ... (\$6.49 BUY)	19. <b>Aa</b> English-Spanish ... Travel Released 05 Nov... (\$6.49 BUY)	20. <b>Lonely Planet Manda...</b> Travel Updated 18 Septembe... (\$5.29 BUY)
21. <b>New Zealand Tra...</b> Travel Updated 08 June ... (\$1.29 BUY)	22. <b>eCurrency - Curr...</b> Travel Updated 12 April 2... (\$1.29 BUY)	23. <b>全国公交线路查询...</b> Travel Updated 18 May 2... (\$5.29 BUY)	24. <b>Lost in China</b> Travel Released 26 May ... (\$5.29 BUY)	25. <b>Paris Metro</b> Travel Released 23 February... (\$1.29 BUY)
26. <b>MAC CITY GUIDE</b> Lonely Planet Ma... Travel Updated 05 April 2... (\$4.19 BUY)	27. <b>Spanish Travel Pro</b> Travel Updated 11 Nov... (\$6.49 BUY)	28. <b>Wales Travel Guide</b> Travel Updated 19 Octob... (\$1.29 BUY)	29. <b>SodaSnap Postc...</b> Travel Updated 11 June ... FREE	30. <b>Packing Pro</b> Travel Updated 27 April 2010 (\$4.19 BUY)
31. <b>LUXE</b> LUXE London - L... Travel Updated 07 April 2... (\$13.99 BUY)	32. <b>10 Zuti</b> London Bus 10 Travel Released 23 April ... (\$4.19 BUY)	33. <b>CityGuide: Auck...</b> Travel Updated 04 Janua... (\$4.19 BUY)	34. <b>Smart Maps - Au...</b> Travel Released 27 Janu... (\$1.29 BUY)	35. <b>Packing (+TO DO) S...</b> Travel Updated 26 April 2010 (\$1.29 BUY)
36. <b>World Flights</b> Travel Released 01 June ... (\$2.59 BUY)	37. <b>Auckland Transit</b> AKL Transit Travel Updated 13 May 2... (\$1.29 BUY)	38. <b>Los Angeles Stre...</b> Travel Updated 17 Dece... (\$2.59 BUY)	39. <b>MetroInfo</b> Travel Updated 12 Nov... (\$1.29 BUY)	40. <b>Auckland Street Map</b> Travel Updated 08 December... (\$2.59 BUY)
41. <b>Airfare - Internat...</b> Travel Updated 26 Janua... (\$2.59 BUY)	42. <b>Travel Guide wit...</b> Travel Updated 16 June ... (\$2.59 BUY)	43. <b>English Arabic Tr...</b> Travel Updated 10 Dece... (\$2.59 BUY)	44. <b>iYellowstone</b> Travel Updated 20 June ... (\$2.59 BUY)	45. <b>Macau Travel Guide ...</b> Travel Released 04 March 2010 (\$2.59 BUY)
46. <b>Travel to Mozam...</b> Travel Released 25 Janua... (\$2.59 BUY)	47. <b>BCN CITY GUIDE</b> Lonely Planet Ba... Travel Updated 06 May 2... (\$8.29 BUY)	48. <b>Flying Without F...</b> Travel Updated 08 Janua... (\$6.49 BUY)	49. <b>Lonely Planet Tr...</b> Travel Updated 16 April 2... FREE	50. <b>SYD CITY GUIDE</b> Lonely Planet Sydne... Travel Updated 05 April 2010 (\$8.29 BUY)
51. <b>WAW CITY GUIDE</b> Lonely Planet Wa... Travel Released 15 April ... (\$8.29 BUY)	52. <b>Trip Journal</b> Travel Updated 17 June ... (\$1.29 BUY)	53. <b>Mandarin Chines...</b> Travel Updated 11 Nov... (\$6.49 BUY)	54. <b>English-Thai Tal...</b> Travel Released 22 Sept... (\$6.49 BUY)	55. <b>Paris Walking Tours ...</b> Travel Updated 14 April 2010 (\$6.49 BUY)
56. <b>Wellington Walk...</b> Travel Released 07 May ... (\$6.49 BUY)	57. <b>Barcelona Street ...</b> Travel Released 11 Dece... (\$6.49 BUY)	58. <b>TripDeck</b> - Travel... Travel Updated 08 June ... FREE	59. <b>Talking French P...</b> Travel Updated 24 August ... (\$1.29 BUY)	60. <b>London Tube</b> Travel Updated 05 February ... (\$1.29 BUY)
61. <b>Lonely Planet Vie...</b> Travel Updated 26 June ... (\$5.29 BUY)	62. <b>Next Train</b> Travel Updated 25 April 2... (\$1.29 BUY)	63. <b>Airline Seat Guide</b> Travel Updated 29 Janua... (\$2.59 BUY)	64. <b>GPS Thief Tracke...</b> Travel Updated 31 Janua... (\$1.29 BUY)	65. <b>RATP Premium: Sub...</b> Travel Updated 21 January 2... (\$1.29 BUY)

66.  Smart Maps - Lo... Travel Updated 03 Febru... \$1.29 BUY	67.  World Clock Travel Updated 22 June ... \$1.29 BUY	68.  Smart Maps - Lo... Travel Released 16 Sept... \$1.29 BUY	69.  Greece Travel Gu... Travel Updated 19 Octob... \$1.29 BUY	70.  Crete World Travel Travel Released 10 March 2010 \$1.29 BUY
71.  Hua Hin Travel G... Travel Released 18 Augu... \$1.29 BUY	72.  LINGOPAL 44 - ... Travel Updated 18 May 2... \$13.99 BUY	73.  English to Spanl... Travel Updated 17 Dece... \$13.99 BUY	74.  TravelTracker Pr... Travel Updated 11 June ... \$12.99 BUY	75.  Lonely Planet Shang... Travel Updated 05 April 2010 \$8.29 BUY
76.  World Multi Dicti... Travel Updated 09 June ... \$1.29 BUY	77.  iTimeZone - Worl... Travel Updated 07 May 2... \$2.59 BUY	78.  Lonely Planet Ho... Travel Updated 15 April 2... \$8.29 BUY	79.  Packing List Travel Updated 15 Febru... \$2.59 BUY	80.  Transit: Subway Map... Travel Updated 28 April 2010 \$2.59 BUY
81.  Germany Travel ... Travel Updated 30 Octob... \$2.59 BUY	82.  Barcelona Street ... Travel Updated 30 Octob... \$2.59 BUY	83.  LAX Los Angeles... Travel Released 22 Dece... \$2.59 BUY	84.  Airport Info Travel Updated 02 June ... \$2.59 BUY	85.  English Finnish Tran... Travel Updated 31 May 2010 \$2.59 BUY
86.  <20MB Calgary Travel Updated 22 May ... \$2.59 BUY	87.  Prague GPS Guide Travel Updated 17 May 2... \$2.59 BUY	88.  iPlane - Amsterd... Travel Released 07 Janu... \$2.59 BUY	89.  Lonely Planet Pr... Travel Updated 05 April 2... \$8.29 BUY	90.  French Travel Pro Travel Updated 11 Novembe... \$6.49 BUY
91.  Explore Shangha... Travel Updated 09 May 2... \$1.29 BUY	92.  Lonely Planet Ital... Travel Updated 29 May 2... \$5.29 BUY	93.  Wallpaper* City Guide Travel Updated 17 May 2... \$5.29 BUY	94.  Lonely Planet Cz... Travel Updated 11 June ... \$5.29 BUY	95.  ACTCurrency ★ Uni... Travel Updated 08 April 2010 \$1.29 BUY
96.  Transit Auckland Travel Updated 26 May 2... \$1.29 BUY	97.  AllSubway Travel Updated 13 June ... \$1.29 BUY	98.  London Bus Travel Updated 28 May 2... \$1.29 BUY	99.  KAYAK First Cla... Travel Updated 15 June ... \$1.29 BUY	100.  Smart Maps - Barcel... Travel Updated 03 February ... \$1.29 BUY

16 นอร์เวย์

Top Travel Revenue Software					Sort By: Best-sellers
1.  Kystpatruljen Travel Updated 07 June ... \$17.00 BUY	2.  Flytider Travel Updated 16 Septo... \$17.00 BUY	3.  TaxiNå! Travel Updated 16 Dece... \$29.00 BUY	4.  Travel Interpreter Travel Updated 16 April 2... \$55.00 BUY	5.  Flyradar Travel Released 24 May 2010 \$29.00 BUY	
6.  Oslo bysykkel Travel Released 06 Janu... \$29.00 BUY	7.  Fly & Tog Travel Updated 17 March... \$17.00 BUY	8.  Kjøreboka Travel Updated 14 June ... \$21.00 BUY	9.  FlightTrack Pro ... Travel Updated 23 June ... \$55.00 BUY	10.  Lonely Planet Paris ... Travel Updated 22 April 2010 \$35.00 BUY	
11.  FlightTrack - Liv... Travel Updated 22 June ... \$29.00 BUY	12.  Translator with V... Travel Updated 18 June ... \$17.00 BUY	13.  Flight Status - LI... Travel Updated 04 Febru... \$29.00 BUY	14.  myLanguage Pro Travel Updated 03 April 2... \$29.00 BUY	15.  SpeakEasy Russian Travel Updated 01 June 2010 \$21.00 BUY	
16.  London Master A-Z Travel Updated 09 June ... \$89.00 BUY	17.  WorldMate Gold ... Travel Updated 29 April 2... \$85.00 BUY	18.  Lonely Planet Ro... Travel Updated 22 April 2... \$35.00 BUY	19.  Talking Spanish ... Travel Updated 24 Augus... \$6.00 BUY	20.  Lonely Planet Londo... Travel Updated 22 April 2010 \$35.00 BUY	
21.  Flytrafik Travel Updated 22 Janua... \$11.00 BUY	22.  Translator (Goog... Travel Released 17 Dece... \$11.00 BUY	23.  Lonely Planet Co... Travel Updated 22 April 2... \$35.00 BUY	24.  Lonely Planet Ve... Travel Updated 05 April 2... \$35.00 BUY	25.  Lonely Planet Amste... Travel Updated 06 May 2010 \$35.00 BUY	
26.  Resetoiken Travel Released 04 April ... \$55.00 BUY	27.  Lonely Planet Be... Travel Updated 22 April 2... \$35.00 BUY	28.  Translator ~ tran... Travel Updated 05 June ... \$17.00 BUY	29.  Lonely Planet Th... Travel Updated 26 June ... \$21.00 BUY	30.  Lonely Planet Nice C... Travel Released 05 April 2010 \$35.00 BUY	



- 31. Flying Without F... Travel Updated 08 Janu... 29.00... BUY
- 32. Pompei Walking ... City Walks Released 15 May ... 29.00... BUY
- 33. English to Portu... Travel Updated 17 Dece... 17.00... BUY
- 34. Flights Pro with ... Travel Updated 17 Nov... 53.00... BUY
- 35. NYC Lonely Planet New Y... Travel Updated 05 April 2010 35.00... BUY
- 36. Travel Phonics Travel Released 02 June ... 11.00... BUY
- 37. VST Lonely Planet St... Travel Updated 22 April 2... 35.00... BUY
- 38. FLR Lonely Planet Fl... Travel Released 05 April ... 35.00... BUY
- 39. Currency Exchan... Travel Updated 26 May 2... 6.00KR BUY
- 40. Talking Italian Phras... Travel Updated 24 August 2009 6.00KR BUY
- 41. VIE Lonely Planet Vie... Travel Updated 22 April 2... 35.00... BUY
- 42. PAR Paris Unlike City ... Travel Updated 03 July 2... 29.00... BUY
- 43. Ship Tracking Travel Updated 13 Janua... 11.00... BUY
- 44. CAI Lonely Planet Ca... Travel Released 05 April ... 35.00... BUY
- 45. FIDESREEP Denmark Travel Guide Travel Updated 19 October 2... 11.00... BUY
- 46. Italy Tourist Guide Travel Released 24 Febr... 11.00... BUY
- 47. LAS Lonely Planet La... Travel Updated 15 April 2... 35.00... BUY
- 48. DCA Lonely Planet Wa... Travel Updated 05 April 2... 35.00... BUY
- 49. DXB Lonely Planet Du... Travel Updated 05 April 2... 35.00... BUY
- 50. Fizz Traveller Travel Updated 22 October 2... 35.00... BUY
- 51. MAD Lonely Planet Ma... Travel Updated 05 April 2... 35.00... BUY
- 52. Topp 10 Kreta Travel Released 26 Janu... 99.00... BUY
- 53. BCN Lonely Planet Ba... Travel Updated 08 May 2... 35.00... BUY
- 54. CPH Copenhagen Uni... Travel Updated 03 July 2... 29.00... BUY
- 55. Topp 10 Toscana Travel Released 20 Decembe... 99.00... BUY
- 56. Norway Atlas (Ne... Travel Updated 06 Nov... 6.00KR BUY
- 57. Topp 10 New York Travel Released 20 Dece... 99.00... BUY
- 58. Brussels Walking... City Walks Travel Updated 14 April 2... 29.00... BUY
- 59. Topp 10 Paris Travel Released 14 Janu... 99.00... BUY
- 60. Tog Travel Updated 22 Decembe... 6.00KR BUY
- 61. Lonely Planet Ital... Travel Updated 29 May 2... 21.00... BUY
- 62. Antalya Walking ... City Walks Travel Released 13 Marc... 29.00... BUY
- 63. Traveller Diction... Travel Released 02 May ... 21.00... BUY
- 64. EveryTrail Pro Travel Updated 01 June ... 21.00... BUY
- 65. BJS Lonely Planet Beijin... Travel Updated 15 April 2010 35.00... BUY
- 66. Lonely Planet Po... Travel Updated 26 June ... 21.00... BUY
- 67. Rhodes Island a... Travel Released 27 May ... 17.00... BUY
- 68. Oslo Street Map Travel Updated 25 May 2... 11.00... BUY
- 69. Tunisia Travel G... Travel Updated 19 Octob... 6.00KR BUY
- 70. New York 2Go Travel Updated 23 June 2010 6.00KR BUY
- 71. Wallpaper\* London: Wallpap... City Guide Travel Updated 17 May 2... 21.00... BUY
- 72. London 2Go Travel Updated 23 June ... 6.00KR BUY
- 73. Lonely Planet Vie... Travel Updated 26 June ... 21.00... BUY
- 74. Traveller Diction... Travel Released 02 May ... 21.00... BUY
- 75. Blue Blue - Greece Travel Released 11 June 2010 21.00... BUY
- 76. Copenhagen Tra... Travel Released 17 June ... 21.00... BUY
- 77. Traveller Diction... Travel Released 30 April ... 21.00... BUY
- 78. Free London Travel Updated 03 Deco... 6.00KR BUY
- 79. Maps Offline Bris... Travel Released 09 April ... 6.00KR BUY
- 80. Bussen Travel Updated 11 January 2... 17.00... BUY
- 81. Talking Greek Ph... Travel Updated 24 Augus... 6.00KR BUY
- 82. LiveATC Air Radio Travel Updated 15 June ... 17.00... BUY
- 83. CityGuide: Riga Travel Updated 04 Janua... 17.00... BUY
- 84. PRO Flight Status Pro Travel Updated 02 April 2... 29.00... BUY
- 85. WorldView Live Travel Updated 23 June 2010 17.00... BUY
- 86. Amsterdam 3D G... Travel Updated 30 April 2... 17.00... BUY
- 87. iFoodThai Travel Released 06 Febr... 17.00... BUY
- 88. English to Spani... Travel Updated 17 Dece... 17.00... BUY
- 89. Shanghai Taxi G... Travel Updated 06 June ... 55.00... BUY
- 90. TRANSLATOR PRO Travel Released 03 July 2009 55.00... BUY
- 91. Cruise Cam Travel Updated 13 May 2... 11.00... BUY
- 92. Talking French P... Travel Released 24 Augus... 6.00KR BUY
- 93. Oslo Travel Guid... Travel Released 17 June ... 21.00... BUY
- 94. Cyprus Guide - T... Travel Released 03 June ... 11.00... BUY
- 95. Malta Street Map Travel Updated 21 June 2010 11.00... BUY
- 96. Monaco Cannes ... Travel Updated 07 Janua... 11.00... BUY
- 97. FIDESREEP Croatia Travel G... Travel Updated 19 Octob... 6.00KR BUY
- 98. DUB Lonely Planet Du... Travel Updated 05 April 2... 35.00... BUY
- 99. West Norway Tra... Travel Updated 19 Octob... 6.00KR BUY
- 100. LIS Lonely Planet Lisbo... Travel Updated 05 April 2010 35.00... BUY

# 17 โปรแกรม

**Top Travel Revenue Software** Sort By: **Best-sellers**





































1. <b>Travel Interpreter</b> Travel Updated 04/16/2010 7.99 € BUY	2. <b>FlightTrack Pro</b> Travel Updated 06/23/2010 7.99 € BUY	3. <b>Best Road Trip E...</b> Travel Released 06/04/2010 2.99 € BUY	4. <b>TravelTracker Pr...</b> Travel Updated 06/11/2010 6.99 € BUY	5. <b>FlightTrack - Live Fil...</b> Travel Updated 06/22/2010 3.99 € BUY
6. <b>Flight Status - L...</b> Travel Updated 02/04/2010 3.99 € BUY	7. <b>COOL RESTAUR...</b> Travel Updated 12/29/2009 1.59 € BUY	8. <b>Lonely Planet Tr...</b> Travel Updated 04/18/2010 FREE	9. <b>Fizz Traveller</b> Travel Updated 10/22/2009 4.99 € BUY	10. <b>Flight Update - Live ...</b> Travel Updated 06/26/2010 3.99 € BUY
11. <b>FALK Guide Milan</b> Travel Updated 02/19/2010 3.99 € BUY	12. <b>Nav4D Morocco</b> Travel Released 04/09/2010 29.99 € BUY	13. <b>iTreni</b> Travel Updated 12/03/2009 0.79 € BUY	14. <b>Portugal World T...</b> Travel Released 03/04/2010 0.79 € BUY	15. <b>LiveATC Air Radio</b> Travel Updated 06/15/2010 2.39 € BUY
16. <b>Jibbiggo Iraq! Eng...</b> Travel Updated 05/10/2010 19.99 € BUY	17. <b>Translator - 16 L...</b> Travel Updated 05/31/2010 1.59 € BUY	18. <b>Airport Info Lite</b> Travel Updated 06/24/2010 FREE	19. <b>The Currency Co...</b> Travel Updated 11/09/2009 1.59 € BUY	20. <b>Airline Seat Guide</b> Travel Updated 01/29/2010 1.59 € BUY
21. <b>Lonely Planet Mu...</b> Travel Updated 04/22/2010 4.99 € BUY	22. <b>Metro Paris Sub...</b> Travel Updated 05/21/2010 0.79 € BUY	23. <b>Trip Journal</b> Travel Updated 06/17/2010 0.79 € BUY	24. <b>Paris Metro Exits</b> Travel Updated 02/23/2010 0.79 € BUY	25. <b>Translator - transiat...</b> Travel Updated 06/05/2010 2.39 € BUY
26. <b>Where To Go? Fl...</b> Travel Updated 06/08/2010 2.39 € BUY	27. <b>myLog</b> Travel Updated 06/25/2010 4.99 € BUY	28. <b>iMetro</b> Travel Updated 08/12/2009 1.59 € BUY	29. <b>London Tube</b> Travel Updated 02/05/2010 0.79 € BUY	30. <b>Heathrow Airport Gu...</b> Travel Updated 04/30/2010 1.59 € BUY
31. <b>Travel to Angola</b> Travel Released 01/14/2010 1.59 € BUY	32. <b>Barcelona Guide ...</b> Travel Released 06/21/2010 4.99 € BUY	33. <b>Translator with V...</b> Travel Updated 06/18/2010 2.39 € BUY	34. <b>Flying Without F...</b> Travel Updated 01/08/2010 3.99 € BUY	35. <b>Munich Street Map O...</b> Travel Released 12/15/2009 3.99 € BUY
36. <b>WorldMate Gold ...</b> Travel Updated 04/29/2010 11.99 € BUY	37. <b>Travel Phonics</b> Travel Released 06/02/2010 1.59 € BUY	38. <b>Barcelona: Wallp...</b> City Guide Travel Updated 05/17/2010 2.99 € BUY	39. <b>Paris: Wallpaper*...</b> City Guide Travel Updated 05/17/2010 2.99 € BUY	40. <b>Munich Travel Guide</b> Travel Updated 09/10/2009 2.99 € BUY
41. <b>ZAGAT TO GO</b> Travel Updated 06/22/2010 7.99 € BUY	42. <b>Greece Travel Gu...</b> Travel Updated 10/19/2009 0.79 € BUY	43. <b>My Vacation</b> Travel Updated 05/11/2010 0.79 € BUY	44. <b>Bologna City Ma...</b> Travel Released 06/23/2010 2.39 € BUY	45. <b>Bruxelles * At a Glan...</b> Travel Updated 08/26/2009 3.99 € BUY
46. <b>London 2Go</b> Travel Updated 06/23/2010 0.79 € BUY	47. <b>Paris 2Go</b> Travel Updated 06/23/2010 0.79 € BUY	48. <b>Rome 2Go</b> Travel Updated 06/23/2010 0.79 € BUY	49. <b>London Tube De...</b> Travel Updated 06/01/2010 0.79 € BUY	50. <b>Barcelona 2Go</b> Travel Updated 06/23/2010 0.79 € BUY
51. <b>CityTime - World ...</b> Travel Updated 02/05/2010 2.39 € BUY	52. <b>Metro Porto</b> Travel Updated 03/18/2010 2.39 € BUY	53. <b>Metro Lyon Sub...</b> Travel Updated 10/06/2009 0.79 € BUY	54. <b>World Multi Dicti...</b> Travel Updated 06/09/2010 0.79 € BUY	55. <b>Crete World Travel</b> Travel Released 03/10/2010 0.79 € BUY
56. <b>Tour4D Durban</b> Travel Released 05/18/2010 2.39 € BUY	57. <b>AllSubway</b> Travel Updated 06/13/2010 0.79 € BUY	58. <b>Lonely Planet Lo...</b> Travel Updated 04/22/2010 4.99 € BUY	59. <b>Lonely Planet Pa...</b> Travel Updated 04/22/2010 4.99 € BUY	60. <b>Lonely Planet Barcel...</b> Travel Updated 05/06/2010 4.99 € BUY
61. <b>ACTCurrency ★ ...</b> Travel Updated 04/09/2010 0.79 € BUY	62. <b>Lonely Planet Ro...</b> Travel Updated 04/22/2010 4.99 € BUY	63. <b>Lonely Planet A...</b> Travel Updated 05/06/2010 4.99 € BUY	64. <b>Lonely Planet Be...</b> Travel Updated 04/22/2010 4.99 € BUY	65. <b>Lonely Planet Istanb...</b> Travel Updated 04/22/2010 4.99 € BUY



66.		Lonely Planet Vie... Travel Updated 04/22/2010 4,99 € BUY	67.		Lonely Planet Mo... Travel Updated 04/22/2010 4,99 € BUY	68.		Lonely Planet St... Travel Updated 04/22/2010 4,99 € BUY	69.		Lonely Planet Bu... Travel Updated 04/22/2010 4,99 € BUY	70.		Architecture Released 11/30/2009 FREE
71.		Lonely Planet Ma... Travel Updated 09/18/2009 2,99 € BUY	72.		TravelTracker - P... Travel Updated 06/07/2010 FREE	73.		Postman Travel Updated 02/20/2010 2,39 € BUY	74.		iRail European R... Travel Updated 06/12/2010 2,39 € BUY	75.		tripwolf - your world... Travel Updated 05/06/2010 FREE
76.		WorldView Live Travel Updated 06/23/2010 2,39 € BUY	77.		Packing (+TO DO... Travel Updated 04/29/2010 0,79 € BUY	78.		Flight Tracker Travel Updated 12/10/2009 0,79 € BUY	79.		MagicHour - for... Travel Updated 06/02/2010 2,99 € BUY	80.		LogTen Mobile - Pilo... Travel Updated 06/20/2010 31,99 € BUY
81.		Rocket Taxi Travel Updated 06/22/2010 1,59 € BUY	82.		myLanguage Pro Travel Updated 04/03/2010 3,99 € BUY	83.		Currency Exchan... Travel Updated 05/26/2010 0,79 € BUY	84.		FITCrew-iLog icon ... Travel Updated 06/06/2010 15,99 € BUY	85.		Tipulator Travel Updated 05/19/2010 1,59 € BUY
86.		Pic Translator Travel Updated 12/05/2009 3,99 € BUY	87.		iViews - Madeira I... Travel Updated 06/15/2009 0,79 € BUY	88.		iTimeZone - Worl... Travel Updated 05/07/2010 3,59 € BUY	89.		Airfare - Internat... Travel Updated 01/26/2010 1,59 € BUY	90.		Flight Status Pro Travel Updated 04/02/2010 3,99 € BUY
91.		Paris Metro 2009 Travel Updated 06/17/2010 2,39 € BUY	92.		Next Flight Travel Updated 11/12/2009 2,39 € BUY	93.		London Free WIFI Travel Updated 04/12/2010 0,79 € BUY	94.		Flight Update Pr... Travel Updated 06/24/2010 7,99 € BUY	95.		New York: A Fromm... Travel Updated 04/07/2010 3,99 € BUY
96.		RATP Premium: ... Travel Updated 01/21/2010 0,79 € BUY	97.		Lonely Planet No... Travel Updated 04/05/2010 4,99 € BUY	98.		KAYAK First Cla... Travel Updated 06/15/2010 0,79 € BUY	99.		New York 2Go Travel Updated 06/23/2010 0,79 € BUY	100.		LINGOPAL 44 - Man... Travel Updated 05/19/2010 7,99 € BUY

## 18 สเปน

Top software por ingresos de Viajes		Ordenar por:	Los más vendidos											
1.		FlightTrack - Est... Viajes Actualizado 22/06/... 3,99 € COMPRAR	2.		Travel Phonics Viajes Publicado 02/06/2... 1,59 € COMPRAR	3.		FlightTrack Pro ... Viajes Actualizado 23/06/... 7,99 € COMPRAR	4.		Collins English<... Viajes Actualizado 18/06/... 10,49 € COMPRAR	5.		ZAGAT TO GO Viajes Actualizado 22/06/2010 7,99 € COMPRAR
6.		Roma audio guía... Viajes Actualizado 15/08/... 3,99 € COMPRAR	7.		Flight Status - LI... Viajes Actualizado 04/02/... 3,99 € COMPRAR	8.		Jibbiggo Speech ... Viajes Actualizado 07/05/... 19,99 € COMPRAR	9.		Metro de Barcelona Viajes Actualizado 26/04/... 0,79 € COMPRAR	10.		Translator with Voice Viajes Actualizado 18/06/2010 2,39 € COMPRAR
11.		Travel Interpreter Viajes Actualizado 16/04/... 7,99 € COMPRAR	12.		Londres audio g... Viajes Actualizado 15/08/... 3,99 € COMPRAR	13.		Paris 3D Viajes Publicado 25/07/2... 2,99 € COMPRAR	14.		Lisboa "At a Gla... Viajes Actualizado 26/06/... 3,99 € COMPRAR	15.		Lisboa audio guía tu... Viajes Publicado 02/09/2009 3,99 € COMPRAR
16.		Guía de Estocolmo Viajes Publicado 17/06/2... 2,99 € COMPRAR	17.		Español - Italian... Viajes Actualizado 02/12/... 2,39 € COMPRAR	18.		Estambul audio ... Viajes Publicado 02/09/2... 3,99 € COMPRAR	19.		Guía de Roma - ... Viajes Publicado 21/06/2... 4,99 € COMPRAR	20.		Mallorca Deluxe ES Viajes Publicado 28/06/2009 9,99 € COMPRAR
21.		Traductor de viaje Viajes Actualizado 26/03/... 7,99 € COMPRAR	22.		París audio guía ... Viajes Actualizado 15/08/... 3,99 € COMPRAR	23.		Guía de Nueva Y... Viajes Publicado 21/06/2... 4,99 € COMPRAR	24.		Flight Update - L... Viajes Actualizado 26/06/... 3,99 € COMPRAR	25.		Español al Alemán P... Viajes Publicado 30/10/2009 7,99 € COMPRAR
26.		translator - goog... Viajes Actualizado 12/06/... 1,59 € COMPRAR	27.		Rocket Taxi Viajes Actualizado 22/06/... 1,59 € COMPRAR	28.		Lonely Planet Ist... Viajes Actualizado 22/04/... 4,99 € COMPRAR	29.		Guía de Valencia Viajes Publicado 17/06/2... 2,99 € COMPRAR	30.		Precio Carburantes ... Viajes Actualizado 30/04/2010 0,79 € COMPRAR

- |     |                                                                                     |                                                                               |     |                                                                                     |                                                                               |     |                                                                                     |                                                                                  |     |                                                                                      |                                                                               |      |                                                                                       |                                                                                    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 31. |    | The Scottish Highlands<br>Viajes<br>Publicado 19/05/2010<br>5,99 € COMPRAR    | 32. |    | Amsterdam: e-cityTours<br>Viajes<br>Publicado 02/02/2010<br>GRATIS            | 33. |    | Top 10 Bangkok<br>Viajes<br>Publicado 27/05/2010<br>5,99 € COMPRAR               | 34. |    | Praga audio guía...<br>Viajes<br>Actualizado 15/08/2010<br>3,99 € COMPRAR     | 35.  |    | Ciudades del mundo<br>Viajes<br>Publicado 18/06/2010<br>0,79 € COMPRAR             |
| 36. |    | Lonely Planet Dubai<br>Viajes<br>Actualizado 05/04/2010<br>4,99 € COMPRAR     | 37. |    | LiveATC Air Radio<br>Viajes<br>Actualizado 15/06/2010<br>2,39 € COMPRAR       | 38. |    | Lonely Planet Shanghai<br>Viajes<br>Actualizado 05/04/2010<br>4,99 € COMPRAR     | 39. |    | Libro de frases e...<br>Viajes<br>Publicado 27/02/2010<br>1,59 € COMPRAR      | 40.  |    | Athens Street Map<br>Viajes<br>Actualizado 21/09/2009<br>1,59 € COMPRAR            |
| 41. |    | Español - Inglés...<br>Viajes<br>Actualizado 26/10/2010<br>7,99 € COMPRAR     | 42. |    | Venecia audio guía...<br>Viajes<br>Actualizado 15/06/2010<br>3,99 € COMPRAR   | 43. |    | Lonely Planet Roma<br>Viajes<br>Actualizado 22/04/2010<br>4,99 € COMPRAR         | 44. |    | Lonely Planet Vietnam<br>Viajes<br>Actualizado 22/04/2010<br>4,99 € COMPRAR   | 45.  |    | Lonely Planet Tokyo<br>Viajes<br>Actualizado 05/04/2010<br>4,99 € COMPRAR          |
| 46. |    | Lonely Planet Hong Kong<br>Viajes<br>Actualizado 15/04/2010<br>4,99 € COMPRAR | 47. |    | Lonely Planet Bangkok<br>Viajes<br>Actualizado 05/04/2010<br>4,99 € COMPRAR   | 48. |    | Lonely Planet Kyoto<br>Viajes<br>Actualizado 05/04/2010<br>4,99 € COMPRAR        | 49. |    | Lonely Planet Edimburgo<br>Viajes<br>Actualizado 05/04/2010<br>4,99 € COMPRAR | 50.  |    | Lonely Planet Rio de Janeiro<br>Viajes<br>Actualizado 05/04/2010<br>4,99 € COMPRAR |
| 51. |    | Lonely Planet Havana<br>Viajes<br>Actualizado 05/04/2010<br>4,99 € COMPRAR    | 52. |    | Digi-Guide Buenos Aires<br>Publicado 29/01/2010<br>4,99 € COMPRAR             | 53. |    | Lonely Planet Kuala Lumpur<br>Viajes<br>Actualizado 05/04/2010<br>4,99 € COMPRAR | 54. |    | Guía de Londres...<br>Viajes<br>Publicado 21/06/2010<br>4,99 € COMPRAR        | 55.  |    | Metro de Madrid<br>Viajes<br>Actualizado 14/03/2009<br>0,79 € COMPRAR              |
| 56. |    | Flight Status Pro<br>Viajes<br>Actualizado 02/04/2010<br>3,99 € COMPRAR       | 57. |    | Barcelona audio guía...<br>Viajes<br>Actualizado 13/08/2010<br>3,99 € COMPRAR | 58. |    | Bruselas audio guía...<br>Viajes<br>Actualizado 15/08/2010<br>3,99 € COMPRAR     | 59. |    | Digi-Guide Paris...<br>Viajes<br>Publicado 21/01/2010<br>1,59 € COMPRAR       | 60.  |    | London Tube<br>Viajes<br>Actualizado 05/02/2010<br>0,79 € COMPRAR                  |
| 61. |    | Trip Journal<br>Viajes<br>Actualizado 17/06/2010<br>0,79 € COMPRAR            | 62. |    | Estambul Turismo<br>Viajes<br>Actualizado 19/04/2010<br>3,99 € COMPRAR        | 63. |    | Linglook JAPAN<br>Viajes<br>Actualizado 07/06/2010<br>3,99 € COMPRAR             | 64. |    | Guía de Roma<br>Viajes<br>Publicado 17/06/2010<br>2,99 € COMPRAR              | 65.  |    | CityGuide Berlin<br>Viajes<br>Actualizado 11/12/2009<br>3,99 € COMPRAR             |
| 66. |   | Roma *At a Glance<br>Viajes<br>Actualizado 26/08/2010<br>3,99 € COMPRAR       | 67. |   | Baby Alert Pro<br>Viajes<br>Actualizado 12/12/2010<br>3,99 € COMPRAR          | 68. |   | Atenas audio guía...<br>Viajes<br>Publicado 02/09/2010<br>3,99 € COMPRAR         | 69. |   | Londres Tube De...<br>Viajes<br>Actualizado 01/06/2010<br>0,79 € COMPRAR      | 70.  |   | Valencia Metro<br>Viajes<br>Publicado 29/12/2008<br>2,39 € COMPRAR                 |
| 71. |  | RATP Premium: ...<br>Viajes<br>Actualizado 21/01/2010<br>0,79 € COMPRAR       | 72. |  | iRail Ferrovie...<br>Viajes<br>Actualizado 12/06/2010<br>2,39 € COMPRAR       | 73. |  | Retice<br>Viajes<br>Actualizado 23/06/2010<br>0,79 € COMPRAR                     | 74. |  | Traveller Diction...<br>Viajes<br>Publicado 14/03/2010<br>2,99 € COMPRAR      | 75.  |  | Easy Turkish<br>Viajes<br>Actualizado 22/05/2010<br>2,99 € COMPRAR                 |
| 76. |  | Ko Samet, Thaila...<br>Viajes<br>Actualizado 10/06/2010<br>2,99 € COMPRAR     | 77. |  | My Vacation<br>Viajes<br>Actualizado 11/05/2010<br>0,79 € COMPRAR             | 78. |  | Traductor Inglés...<br>Viajes<br>Publicado 16/10/2010<br>3,99 € COMPRAR          | 79. |  | Florenca audio...<br>Viajes<br>Actualizado 09/06/2010<br>3,99 € COMPRAR       | 80.  |  | Traductor de idiomas<br>Viajes<br>Publicado 15/02/2009<br>0,79 € COMPRAR           |
| 81. |  | New York: Wallpaper*<br>Viajes<br>Actualizado 17/05/2010<br>2,99 € COMPRAR    | 82. |  | Metro Athens<br>Viajes<br>Actualizado 02/02/2010<br>0,79 € COMPRAR            | 83. |  | Catalonia & NE S...<br>Viajes<br>Actualizado 19/10/2010<br>0,79 € COMPRAR        | 84. |  | AH's Offline Athens<br>Viajes<br>Publicado 03/04/2010<br>0,79 € COMPRAR       | 85.  |  | UK Supermarkets<br>Viajes<br>Actualizado 04/05/2010<br>0,79 € COMPRAR              |
| 86. |  | WorldView Live<br>Viajes<br>Actualizado 23/06/2010<br>2,39 € COMPRAR          | 87. |  | Barcelona Metro 10<br>Viajes<br>Actualizado 27/05/2010<br>2,39 € COMPRAR      | 88. |  | WiFi Plus<br>Viajes<br>Actualizado 15/06/2010<br>1,59 € COMPRAR                  | 89. |  | Translator - translate<br>Viajes<br>Actualizado 05/06/2010<br>2,39 € COMPRAR  | 90.  |  | Lingopal Inglés - libro<br>Viajes<br>Actualizado 17/05/2010<br>0,79 € COMPRAR      |
| 91. |  | LINGOPAL 44 - Libro<br>Viajes<br>Actualizado 18/05/2010<br>7,99 € COMPRAR     | 92. |  | Traductor France...<br>Viajes<br>Publicado 29/03/2010<br>2,39 € COMPRAR       | 93. |  | Translate well Pro<br>Viajes<br>Actualizado 27/01/2010<br>2,39 € COMPRAR         | 94. |  | London Bus<br>Viajes<br>Actualizado 05/02/2010<br>0,79 € COMPRAR              | 95.  |  | Amsterdam 3D Guide<br>Viajes<br>Actualizado 30/04/2010<br>2,39 € COMPRAR           |
| 96. |  | Milano Metro<br>Viajes<br>Publicado 23/12/2010<br>2,39 € COMPRAR              | 97. |  | Protector: Emergency<br>Viajes<br>Actualizado 15/06/2010<br>0,79 € COMPRAR    | 98. |  | eCurrency - Convert<br>Viajes<br>Actualizado 12/04/2010<br>0,79 € COMPRAR        | 99. |  | Valencia Metro AR<br>Viajes<br>Publicado 04/12/2010<br>1,59 € COMPRAR         | 100. |  | Guía de Amsterdam...<br>Viajes<br>Publicado 21/09/2010<br>4,99 € COMPRAR           |



19 สวีเดน

### Top Travel Revenue Software














Sort By: Best-sellers

1.  ClickThai Diction... Travel Released 03/11/2010 ฿299.00 BUY	2.  FlightTrack Pro ... Travel Updated 06/23/2010 ฿75.00 BUY	3.  Tågplan Travel Updated 06/22/2010 ฿15.00 BUY	4.  LogTen Mobile ... Travel Updated 06/20/2010 ฿299.00 BUY	5.  Travel Interpreter Travel Updated 04/16/2010 ฿75.00 BUY
6.  Taxi Sweden Travel Updated 05/17/2010 ฿7.00K BUY	7.  Lonely Planet Pa... Travel Updated 04/22/2010 ฿45.00 BUY	8.  FlightTrack - Liv... Travel Updated 06/22/2010 ฿38.00 BUY	9.  Parlör Franska Travel Updated 02/22/2010 ฿22.00 BUY	10.  I-You Phrasebook En... Travel Updated 04/23/2010 ฿95.00 BUY
11.  Bryssel Reseguide Travel Released 06/17/2010 ฿28.00 BUY	12.  Lonely Planet Tr... Travel Updated 04/16/2010 FREE	13.  Flightwise Flight... Travel Updated 12/28/2009 ฿75.00 BUY	14.  Resetolken Travel Released 04/04/2010 ฿75.00 BUY	15.  Stockholm GPS Guide Travel Updated 05/17/2010 ฿15.00 BUY
16.  Ship Tracking Travel Updated 01/13/2010 ฿15.00 BUY	17.  Lonely Planet Pr... Travel Updated 04/05/2010 ฿45.00 BUY	18.  Lonely Planet To... Travel Updated 04/05/2010 ฿45.00 BUY	19.  Stationen Plus Travel Updated 03/09/2010 ฿15.00 BUY	20.  Lonely Planet Beij... Travel Updated 04/15/2010 ฿45.00 BUY
21.  Translator with V... Travel Updated 06/18/2010 ฿22.00 BUY	22.  Lonely Planet Ne... Travel Updated 04/05/2010 ฿45.00 BUY	23.  Traveller Diction... Travel Released 03/18/2010 ฿28.00 BUY	24.  myLanguage Pro Travel Updated 04/03/2010 ฿38.00 BUY	25.  Pempel Walking Tou... Travel Released 05/15/2010 ฿38.00 BUY
26.  Translator - tran... Travel Updated 06/05/2010 ฿22.00 BUY	27.  Lonely Planet Lo... Travel Updated 04/22/2010 ฿45.00 BUY	28.  Lonely Planet Mo... Travel Updated 04/22/2010 ฿45.00 BUY	29.  Lonely Planet A... Travel Updated 05/06/2010 ฿45.00 BUY	30.  Geolives-M Travel Updated 06/22/2010 ฿45.00 BUY
31.  TaxiSearch STHLM Travel Updated 06/02/2010 ฿15.00 BUY	32.  Los Angeles City... Travel Updated 05/17/2010 ฿38.00 BUY	33.  Architecture Travel Released 11/30/2009 FREE	34.  Baby Alert Pro Travel Updated 12/12/2009 ฿38.00 BUY	35.  Hi Shanghai Travel Updated 06/25/2010 ฿38.00 BUY
36.  English-Turkish ... Travel Released 09/22/2009 ฿38.00 BUY	37.  Flyrader Travel Released 05/24/2010 ฿38.00 BUY	38.  Wallpaper* Tokyo: Wallpape... Travel Updated 05/17/2010 ฿28.00 BUY	39.  Wallpaper* Los Angeles: Wa... Travel Updated 05/17/2010 ฿28.00 BUY	40.  Exchange Rates Travel Updated 02/04/2010 ฿7.00K BUY
41.  London Master A-Z Travel Updated 06/09/2010 ฿119.00 BUY	42.  Lingopal Finska ... Travel Updated 05/18/2010 ฿7.00K BUY	43.  Lonely Planet Ro... Travel Updated 04/22/2010 ฿45.00 BUY	44.  WiFi Plus Travel Updated 06/15/2010 ฿15.00 BUY	45.  SvD Resoguide Travel Updated 03/11/2010 FREE
46.  London Bus Travel Updated 05/28/2010 ฿7.00K BUY	47.  Lonely Planet Ge... Travel Updated 05/29/2009 ฿28.00 BUY	48.  Lingopal Engels... Travel Updated 05/17/2010 ฿7.00K BUY	49.  SMS Biljett Travel Updated 01/27/2010 ฿7.00K BUY	50.  Lonely Planet Manda... Travel Updated 09/18/2009 ฿28.00 BUY
51.  Milano Reseguide Travel Released 06/17/2010 ฿28.00 BUY	52.  Resenär Ordbok ... Travel Released 03/11/2010 ฿28.00 BUY	53.  Travel Phonics Travel Released 06/02/2010 ฿15.00 BUY	54.  translator - goog... Travel Updated 06/12/2010 ฿15.00 BUY	55.  Flight Status Pro Travel Updated 04/02/2010 ฿38.00 BUY
56.  Smart Maps - Lo... Travel Updated 02/03/2010 ฿7.00K BUY	57.  LINGOPAL 44 - F... Travel Updated 05/18/2010 ฿75.00 BUY	58.  London Journey ... Travel Updated 06/09/2010 ฿7.00K BUY	59.  Bus - London Ed... Travel Released 06/03/2010 ฿7.00K BUY	60.  Metro Stockholm Travel Updated 02/04/2010 ฿7.00K BUY
61.  ParkMap Travel Released 06/09/2010 ฿22.00 BUY	62.  Currency Exchan... Travel Updated 05/26/2010 ฿7.00K BUY	63.  Vegas Way Travel Released 03/25/2010 ฿15.00 BUY	64.  Lingopal Spansk... Travel Updated 05/17/2010 ฿7.00K BUY	65.  Lonely Planet Stock... Travel Updated 04/22/2010 ฿45.00 BUY

66. AllSubway Travel Updated 06/13/2010 7.00KR BUY	67. Alanya Genius Map Travel Updated 05/17/2010 7.00KR BUY	68. Lingopal Fransk... Travel Updated 05/17/2010 7.00KR BUY	69. LiveATC Air Radio Travel Updated 06/15/2010 22.00... BUY	70. Japan2Go Talking P... Travel Released 07/28/2009 189.00... BUY
71. London Tube De... Travel Updated 06/01/2010 7.00KR BUY	72. Lingopal Polska ... Travel Updated 05/18/2010 7.00KR BUY	73. New York! Travel Released 12/30/2009 7.00KR BUY	74. Airline Seat Guide Travel Updated 01/29/2010 15.00... BUY	75. PeakFinder Alps Travel Released 03/12/2010 15.00... BUY
76. Times Square Live Travel Updated 11/02/2009 15.00... BUY	77. Berlin Street Map Travel Updated 12/04/2009 15.00... BUY	78. MIMOA - Modern ... Travel Updated 06/04/2010 15.00... BUY	79. iTimeZone - Worl... Travel Updated 05/07/2010 15.00... BUY	80. COOL RESTAURAN... Travel Updated 12/29/2009 15.00... BUY
81. PackTM Travel Updated 06/06/2010 15.00... BUY	82. Prague Street Map Travel Updated 04/20/2010 15.00... BUY	83. Tokyo Street Map Travel Updated 05/10/2010 15.00... BUY	84. Holidays in Sardi... Travel Updated 06/18/2010 15.00... BUY	85. Milan Street Map Travel Updated 04/05/2010 15.00... BUY
86. Frankfurt Airport... Travel Released 09/14/2009 15.00... BUY	87. Oslo GPS Guide Travel Updated 05/17/2010 15.00... BUY	88. Tour Perú Travel Updated 04/07/2010 15.00... BUY	89. Wroclaw Street M... Travel Released 06/08/2010 15.00... BUY	90. Siena Street Map Travel Released 04/12/2010 15.00... BUY
91. Lingopal Ryska ... Travel Updated 05/18/2010 7.00KR BUY	92. Lingopal Kroatis... Travel Updated 05/18/2010 7.00KR BUY	93. Lingopal Bulgari... Travel Updated 05/17/2010 7.00KR BUY	94. SEL Lonely Planet Se... City Guide Updated 04/05/2010 45.00... BUY	95. BER Lonely Planet Berlin ... City Guide Updated 04/22/2010 45.00... BUY
96. SFO mtrip San Francisco Tr... Travel Released 06/21/2010 45.00... BUY	97. Translator (Goog... Released 12/17/2009 15.00... BUY	98. Wallpaper* City Guide Barcelona: Wallp... Travel Updated 05/17/2010 28.00... BUY	99. Talking Spanish ... Travel Updated 08/24/2009 7.00KR BUY	100. BLN unlike Berlin Unlike City Gu... Travel Updated 07/03/2009 38.00... BUY

## 20 สวิตเซอร์แลนด์

Top Travel Revenue Software					Sort By: Best-sellers
1. PeakFinder Alps Travel Released 12 Marc... 2.20FR BUY	2. PONS Advanced ... 28.00... BUY	3. WorldView Live Travel Updated 23 June ... 3.30FR BUY	4. FlightTrack Pro ... 11.00... BUY	5. FlightTrack - Live Fil... Updated 23 June ... 5.50FR BUY	
6. Point de Vue Travel Released 08 Dec... 4.40FR BUY	7. myLog Travel Updated 25 June ... 6.60FR BUY	8. Flight Status - Li... Travel Updated 04 Febru... 5.50FR BUY	9. ClickThal Woerte... Travel Released 18 Dec... 44.00... BUY	10. Stationen - ÖV der S... Travel Updated 06 May 2010 2.20FR BUY	
11. iWebPark Travel Updated 12 June ... 9.90FR BUY	12. ZAGAT TO GO Travel Updated 22 June ... 11.00... BUY	13. SlovoEd Deluxe ... Travel Updated 10 June ... 28.00... BUY	14. Wikihood Plus Travel Updated 10 June ... 5.50FR BUY	15. iPlane - Zurich Airport Travel Released 18 February... 2.20FR BUY	
16. PAR Lonely Planet Pa... Travel Updated 22 April 2... 6.60FR BUY	17. BNE Lonely Planet Bri... Travel Released 05 April ... 6.60FR BUY	18. Lonely Planet Tr... Travel Updated 16 April 2... FREE	19. Global Help - Fir... Travel Updated 14 June ... 4.40FR BUY	20. Geneva International... Travel Updated 16 June 2010 2.20FR BUY	
21. Global Cams Travel Updated 25 June ... 2.20FR BUY	22. myLanguage Pro Travel Updated 03 April 2... 5.50FR BUY	23. New York: A Fro... Travel Updated 07 April 2... 5.50FR BUY	24. Baby Alert Pro Travel Updated 12 Dec... 5.50FR BUY	25. LON Lonely Planet Londo... Travel Updated 22 April 2010 6.60FR BUY	
26. Travel Interpreter Travel Updated 16 April 2... 11.00... BUY	27. Prague Travel Gu... Travel Updated 04 Septe... 4.40FR BUY	28. Travel Phonics Travel Released 02 June ... 2.20FR BUY	29. LiveATC Air Radio Travel Updated 15 June ... 3.30FR BUY	30. Translator with Voice Travel Updated 18 June 2010 3.30FR BUY	

- |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 31.  Metro Paris Sub...<br>Travel<br>Updated 21 May 2...<br>1.10FR BUY      | 32.  Jourist WeltÜber...<br>Travel<br>Updated 08 April 2...<br>1.10... BUY | 33.  Bordeaux Travel ...<br>Travel<br>Released 17 June ...<br>4.40FR BUY    | 34.  German English ...<br>Travel<br>Updated 12 June ...<br>11.00... BUY    | 35.  Corse - Petit Futé<br>Travel<br>Released 13 May 2010<br>5.50FR BUY                 |
| 36.  CityGuide Berlin<br>Travel<br>Updated 11 Dece...<br>5.50FR BUY         | 37.  CityGuide Munich<br>Travel<br>Updated 11 Dece...<br>5.50FR BUY        | 38.  Le traducteur de ...<br>Travel<br>Released 08 Marc...<br>11.00... BUY  | 39.  Weingüter<br>Travel<br>Updated 31 March...<br>3.30FR BUY               | 40.  Translate<br>Travel<br>Updated 16 February ...<br>2.20FR BUY                       |
| 41.  eCurrency - Curr...<br>Travel<br>Updated 12 April 2...<br>1.10FR BUY   | 42.  CityGuide Barcel...<br>Travel<br>Updated 11 Dece...<br>5.50FR BUY     | 43.  LINGOPAL 44 - ...<br>Travel<br>Updated 18 May 2...<br>11.00... BUY     | 44.  WIFI Plus<br>Travel<br>Updated 15 June ...<br>2.20FR BUY               | 45.  CityGuide Hamburg<br>Travel<br>Updated 11 December...<br>5.50FR BUY                |
| 46.  German - Russia...<br>Travel<br>Updated 21 Janua...<br>3.30FR BUY      | 47.  Tokyo Subway 2...<br>Travel<br>Released 28 Janua...<br>3.30FR BUY     | 48.  French to Spanis...<br>Travel<br>Updated 17 Dece...<br>11.00... BUY    | 49.  German - Mandar...<br>Travel<br>Updated 21 Janua...<br>3.30FR BUY      | 50.  French to Turkish Tr...<br>Travel<br>Released 26 March 2010<br>3.30FR BUY          |
| 51.  Italian English Di...<br>Travel<br>Updated 15 June ...<br>11.00... BUY | 52.  paris4you<br>Travel<br>Updated 29 April 2...<br>34.00... BUY          | 53.  Swiss Cantons<br>Travel<br>Updated 27 April 2...<br>2.20FR BUY         | 54.  Flight Update - L...<br>Travel<br>Updated 26 June ...<br>5.50FR BUY    | 55.  Multi Dictionary<br>Travel<br>Released 03 February...<br>8.80FR BUY                |
| 56.  Flight Status Pro<br>Travel<br>Updated 02 April 2...<br>5.50FR BUY     | 57.  Lonely Planet Sy...<br>Travel<br>Updated 05 April 2...<br>6.60FR BUY  | 58.  Lonely Planet Me...<br>Travel<br>Updated 05 April 2...<br>6.60FR BUY   | 59.  RATP Premium: ...<br>Travel<br>Updated 21 Janua...<br>1.10FR BUY       | 60.  FlyZurich<br>Travel<br>Updated 11 June 2010<br>1.10FR BUY                          |
| 61.  Lonely Planet Ba...<br>Travel<br>Updated 06 May 2...<br>6.60FR BUY     | 62.  Architecture<br>Travel<br>Released 30 Nov...<br>FREE                  | 63.  iRail European R...<br>Travel<br>Updated 12 June ...<br>3.30FR BUY     | 64.  Airline Seat Guide<br>Travel<br>Updated 29 Janua...<br>2.20FR BUY      | 65.  English-German Lan...<br>Travel<br>Updated 12 July 2009<br>2.20FR BUY              |
| 66.  Translator (Goog...<br>Travel<br>Released 17 Dece...<br>2.20FR BUY     | 67.  Public Transport ...<br>Travel<br>Updated 15 Janua...<br>2.20FR BUY   | 68.  Albanian - Englis...<br>Travel<br>Released 16 June ...<br>2.20FR BUY   | 69.  CityGuide Venice<br>Travel<br>Updated 17 Dece...<br>5.50FR BUY         | 70.  Wallpaper* Paris: Wallpaper* Cit...<br>Travel<br>Updated 17 May 2010<br>4.40FR BUY |
| 71.  Lonely Planet Be...<br>Travel<br>Updated 22 April 2...<br>6.60FR BUY | 72.  Swiss BnB's<br>Travel<br>Released 19 May ...<br>6.60FR BUY          | 73.  Paris Travel Guid...<br>Travel<br>Released 21 June ...<br>6.60FR BUY | 74.  Roma<br>Travel<br>Updated 22 Febru...<br>6.60FR BUY                  | 75.  frequent flyer freque...<br>Travel<br>Updated 07 May 2010<br>6.60FR BUY          |
| 76.  London Tube<br>Travel<br>Updated 05 Febru...<br>1.10FR BUY           | 77.  Paris *At a Glanc...<br>Travel<br>Updated 26 Augus...<br>5.50FR BUY | 78.  CityGuide Rome<br>Travel<br>Updated 10 Dece...<br>5.50FR BUY         | 79.  New York *At a G...<br>Travel<br>Updated 26 Augus...<br>5.50FR BUY   | 80.  Genève *At a Glance...<br>Travel<br>Released 10 Septemb...<br>5.50FR BUY         |
| 81.  New York 2Go<br>Travel<br>Updated 23 June ...<br>1.10FR BUY          | 82.  Airport Remote ...<br>Travel<br>Released 24 June ...<br>4.40FR BUY  | 83.  CityGuide Vienna<br>Travel<br>Updated 11 Dece...<br>5.50FR BUY       | 84.  CityGuide London<br>Travel<br>Updated 10 Dece...<br>5.50FR BUY       | 85.  Find My Phone<br>Travel<br>Updated 07 July 2009<br>5.50FR BUY                    |
| 86.  Egypte - Petit Futé<br>Travel<br>Released 17 May ...<br>5.50FR BUY   | 87.  Croatie - Petit Futé<br>Travel<br>Released 13 May ...<br>5.50FR BUY | 88.  ItalyGuides: Vati...<br>Travel<br>Updated 25 May 2...<br>5.50FR BUY  | 89.  SpeakEasy Ukral...<br>Travel<br>Updated 11 Nov...<br>5.50FR BUY      | 90.  Berlin Offline Street ...<br>Travel<br>Updated 02 December...<br>5.50FR BUY      |
| 91.  Trip Organizer<br>Travel<br>Updated 23 June ...<br>5.50FR BUY        | 92.  German-Tagalog...<br>Travel<br>Released 18 Sept...<br>5.50FR BUY    | 93.  Québec - Petit futé<br>Travel<br>Released 01 June ...<br>5.50FR BUY  | 94.  Milan City Travel ...<br>Travel<br>Released 17 Febr...<br>5.50FR BUY | 95.  MERIAN REISEGUIDE<br>Travel<br>Released 05 October ...<br>2.20FR BUY             |
| 96.  Lingopal Italian ...<br>Travel<br>Updated 17 May 2...<br>1.10FR BUY  | 97.  Currencies - Curr...<br>Travel<br>Updated 01 March...<br>2.20FR BUY | 98.  My Vacation<br>Travel<br>Updated 11 May 2...<br>1.10FR BUY           | 99.  iSayHello Portug...<br>Travel<br>Updated 07 May 2...<br>4.40FR BUY   | 100.  Tokyo City Guide<br>Travel<br>Released 13 January ...<br>1.10FR BUY             |



21 สหราชอาณาจักร

**Top Travel Revenue Software** Sort By: Best-sellers

1.  National Rail Enquiry Travel Updated 16 June ... £4.99 BUY	2.  Travel Interpreter Travel Updated 16 April 2... £5.99 BUY	3.  London Tube De... Travel Updated 01 June ... £0.59 BUY	4.  FlightTrack Pro ... Travel Updated 23 June ... £5.99 BUY	5.  GOOD HOTEL GUIDE Travel Released 12 June 2010 £2.99 BUY
6.  FlightTrack - Liv... Travel Updated 22 June ... £2.99 BUY	7.  AA Route Planner Travel Updated 28 May 2... £1.79 BUY	8.  PetrolPrices Pro Travel Updated 12 Janua... £2.99 BUY	9.  London Bus Travel Updated 28 May 2... £0.59 BUY	10.  UK Traffic Travel Updated 25 June 2010 £1.19 BUY
11.  10 Zuti Travel Updated 01 June ... £1.79 BUY	12.  MASTER AZ ATLAS London Master A-Z Travel Updated 09 June ... £9.49 BUY	13.  Nearest Tube Travel Updated 02 Janua... £1.19 BUY	14.  iOrlando Tourist ... Travel Updated 25 June ... £2.99 BUY	15.  LogTen Mobile - Pilo... Travel Updated 20 June 2010 £23.99 BUY
16.  London Tube Travel Updated 05 Febru... £0.59 BUY	17.  WorldMate Gold ... Travel Updated 29 April 2... £8.99 BUY	18.  NextBuses Travel Updated 20 April 2... £0.59 BUY	19.  Next Metro Travel Released 20 June ... £1.79 BUY	20.  Spanish Travel Pro Travel Updated 11 November... £2.99 BUY
21.  VISITORS AZ MAP London Visitors ... Travel Released 31 May ... £1.19 BUY	22.  My Vacation Travel Updated 11 May 2... £0.59 BUY	23.  LiveATC Air Radio Travel Updated 15 June ... £1.79 BUY	24.  Campsites and c... Travel Updated 18 June ... £1.79 BUY	25.  iCampsites - Campsi... Travel Updated 19 June 2010 £2.39 BUY
26.  Heathrow Airport... Travel Updated 30 April 2... £1.19 BUY	27.  French Travel Pro Travel Updated 11 Novem... £2.99 BUY	28.  Translator with V... Travel Updated 18 June ... £1.79 BUY	29.  Tube Exits Travel Updated 14 June ... £0.59 BUY	30.  AA Fuel Prices Travel Updated 02 June 2010 £4.99 BUY
31.  NYC CITY GUIDE Lonely Planet Ne... Travel Updated 05 April 2... £3.49 BUY	32.  Flight Status - Li... Travel Updated 04 Febru... £2.99 BUY	33.  TrafficTV Travel Released 02 Novem... £19.99 BUY	34.  EveryTrail Pro Travel Updated 01 June ... £2.39 BUY	35.  Collins Phrasebook and Dictionary Travel Updated 18 June 2010 £7.49 BUY
36.  German Travel Pro Travel Updated 11 Novem... £2.99 BUY	37.  JamCam Traffic ... Travel Updated 13 Janua... £1.19 BUY	38.  eCurrency - Curr... Travel Updated 12 April 2... £0.59 BUY	39.  Gatwick Airport - ... Travel Updated 04 May 2... £1.19 BUY	40.  SpeakEasy Russian Travel Updated 01 June 2010 £2.39 BUY
41.  Sites UK Travel Released 20 Febr... £2.39 BUY	42.  London Journey ... Travel Updated 09 June ... £0.59 BUY	43.  AA Best of Britain Travel Updated 22 April 2... £0.59 BUY	44.  ZAGAT TO GO Travel Updated 22 June ... £5.99 BUY	45.  Thrill Seeker Travel Updated 17 June 2010 £2.99 BUY
46.  Translator - tran... Travel Updated 05 June ... £1.79 BUY	47.  Pilots Pal Travel Updated 16 April 2... £23.99 BUY	48.  PRO TravelTracker Pr... Travel Updated 11 June ... £5.49 BUY	49.  10 Zuti London Bus 10 Travel Released 23 April ... £1.79 BUY	50.  KUL CITY GUIDE Lonely Planet Kuala ... Travel Updated 05 April 2010 £3.49 BUY
51.  Hello! iTranslate It! Travel Updated 20 April 2... £0.59 BUY	52.  Flying Without F... Travel Updated 08 Janua... £2.99 BUY	53.  BCN CITY GUIDE Lonely Planet Ba... Travel Updated 06 May 2... £3.49 BUY	54.  GYOYO[EN] Lha... Travel Released 20 April ... £2.39 BUY	55.  Flight Update Pro - L... Travel Updated 24 June 2010 £5.99 BUY
56.  GYOYO[EN] Wuh... Travel Released 23 April ... £2.39 BUY	57.  UK iPlane Pro Travel Updated 02 June ... £3.49 BUY	58.  GYOYO[EN]Beiji... Travel Released 27 April ... £2.39 BUY	59.  AA London Map Travel Released 16 Marc... £1.19 BUY	60.  LOMO Style Travel Updated 03 March 2010 £1.19 BUY
61.  PilotWizzPro Travel Updated 27 May 2... £5.99 BUY	62.  IST CITY GUIDE Lonely Planet Ist... Travel Updated 22 April 2... £3.49 BUY	63.  GYOYO[EN] Che... Travel Released 20 April ... £2.39 BUY	64.  GYOYO[EN] Xi'a... Travel Released 20 April ... £2.39 BUY	65.  Turkish Phrasebook ... Travel Released 13 March 2010 £1.79 BUY


66.  KAYAK First Cla... Travel Updated 15 June ... £0.59 BUY	67.  Tipulator Travel Updated 19 May 2... £1.19 BUY	68.  Towers Guide Travel Updated 17 June ... £0.59 BUY	69.  LINGOPAL 44 - ... Travel Updated 18 May 2... £5.99 BUY	70.  Universal Orlando G... Travel Released 19 June 2010 £1.19 BUY
71.  traveline south &... Travel Released 04 May ... £1.79 BUY	72.  PAR Lonely Planet Pa... Travel Updated 22 April 2... £3.49 BUY	73.  Paris Metro Travel Released 23 Febr... £0.59 BUY	74.  PRG Lonely Planet Pr... Travel Updated 05 April 2... £3.49 BUY	75.  GYOYO[EN]Suzhou ... Travel Released 01 May 2010 £1.79 BUY
76.  LON Lonely Planet Lo... Travel Updated 22 April 2... £3.49 BUY	77.  GYOYO[EN]Guill... Travel Released 12 May ... £1.79 BUY	78.  My Oyster Travel Updated 17 April 2... £0.59 BUY	79.  SYD Lonely Planet Sy... Travel Updated 05 April 2... £3.49 BUY	80.  iRail European Rai T... Travel Updated 12 June 2010 £1.79 BUY
81.  AMS Lonely Planet A... Travel Updated 06 May 2... £3.49 BUY	82.  Oyster Mobile Travel Updated 16 June ... £0.59 BUY	83.  GYOYO[EN]Hua... Travel Released 11 May ... £1.79 BUY	84.  Where To Go? Fi... Travel Updated 08 June ... £1.79 BUY	85.  Talking English to It... Travel Updated 05 December... £4.99 BUY
86.  Bus - London Ed... Travel Released 03 June ... £0.59 BUY	87.  Next Bus UK Travel Updated 01 March... £1.19 BUY	88.  Jibbigo English ... Travel Updated 07 May 2... £14.99 BUY	89.  DriveGain Travel Released 25 June ... £3.99 BUY	90.  Collins Phrasebook and Dictionary Travel Released 20 June 2010 £7.49 BUY
91.  Collins English->... Travel Updated 18 June ... £7.49 BUY	92.  Arabic Travel Updated 24 August... £0.59 BUY	93.  Call a Taxi - Insta... Travel Updated 08 June ... £1.19 BUY	94.  London Tube 09 Travel Updated 30 August ... £0.59 BUY	95.  GYOYO[EN] Lanzho... Travel Released 20 April 2010 £1.79 BUY
96.  PONS Advanced ... Travel Updated 22 June ... £14.99 BUY	97.  China2Go Talkin... Travel Released 27 July ... £14.99 BUY	98.  Metro Paris Sub... Travel Updated 21 May 2... £0.59 BUY	99.  ROM Lonely Planet Ro... Travel Updated 22 April 2... £3.49 BUY	100.  VCE Lonely Planet Venice... Travel Updated 05 April 2010 £3.49 BUY

## 22 สหรัฐอเมริกา

Top Travel Revenue Software					Sort By: <input type="button" value="Best-sellers"/>
1.  FlightTrack Pro - ... Travel Updated Jun 23, 2... \$9.99 BUY	2.  ZAGAT TO GO Travel Updated Jun 22, 2... \$9.99 BUY	3.  FlightTrack - Liv... Travel Updated Jun 22, 2... \$4.99 BUY	4.  Roadside America Travel Updated Mar 09, 2... \$2.99 BUY	5.  Airport Remote Moni... Travel Released Jun 24, 2010 \$3.99 BUY	
6.  Translator - tran... Travel Updated Jun 05, 2... \$2.99 BUY	7.  Jibbigo English ... Travel Updated May 07, ... \$24.99 BUY	8.  Campwhere Travel Updated May 26, ... \$5.99 BUY	9.  AllStays Camp & RV Travel Updated Jun 16, 2... \$2.99 BUY	10.  LiveATC Air Radio Travel Updated Jun 15, 2010 \$2.99 BUY	
11.  KAYAK First Cla... Travel Updated Jun 15, 2... \$0.99 BUY	12.  TripTracker Pro - ... Travel Updated Jun 07, 2... \$0.99 BUY	13.  Disney World Wa... Travel Updated Jun 01, 2... \$1.99 BUY	14.  Flight Update Pr... Travel Updated Jun 24, 2... \$9.99 BUY	15.  Trip Journal Travel Updated Jun 17, 2010 \$0.99 BUY	
16.  Disney World Maps Travel Updated Jun 16, 2... \$2.99 BUY	17.  Translator with V... Travel Updated Jun 18, 2... \$2.99 BUY	18.  iVIP Nightlife Guide Travel Released Jun 23, ... \$249... BUY	19.  Universal Orland... Travel Released Jun 19, ... \$1.99 BUY	20.  Valley of the Kings - ... Travel Released Jun 22, 2010 \$2.99 BUY	
21.  Pack & Go Delux... Travel Updated Jan 19, 2... \$2.99 BUY	22.  Flight Update - L... Travel Updated Jun 26, 2... \$4.99 BUY	23.  myLanguage Pro Travel Updated Apr 03, 2... \$4.99 BUY	24.  Flight Status - Li... Travel Updated Feb 04, 2... \$4.99 BUY	25.  Disneyland iGuide - ... Travel Updated Apr 27, 2010 \$3.99 BUY	
26.  translator - goog... Travel Updated Jun 12, 2... \$1.99 BUY	27.  WorldMate Gold ... Travel Updated Apr 29, 2... \$14.99 BUY	28.  Disney World Din... Travel Updated Jun 24, 2... \$1.99 BUY	29.  FlightView - Real... Travel Released Jun 03, ... \$0.99 BUY	30.  Packing Pro Travel Updated Apr 27, 2010 \$2.99 BUY	

26.  translator - goog... Travel Updated Jun 12, 2... (\$1.99 BUY)	27.  WorldMate Gold ... Travel Updated Apr 29, 2... (\$14.99 BUY)	28.  Disney World Din... Travel Updated Jun 24, 2... (\$1.99 BUY)	29.  FlightView - Real... Travel Released Jun 03, ... (\$0.99 BUY)	30.  Packing Pro Travel Updated Apr 27, 2010 (\$2.99 BUY)
31.  LogTen Mobile - ... Travel Updated Jun 20, 2... (\$39.99 BUY)	32.  TruckStops Pro Travel Updated Jun 11, 2... (\$5.99 BUY)	33.  eTicket WDW Dis... Travel Updated Apr 23, 2... (\$5.99 BUY)	34.  New York City ★... Travel Updated May 26, ... (\$2.99 BUY)	35.  TV Diner Travel Released Jun 22, 2010 (\$2.99 BUY)
36.  Tipulator Travel Updated May 19, ... (\$1.99 BUY)	37.  iFly Airport & Flight ... Travel Updated Feb 10, 2... (\$6.99 BUY)	38.  Notescast "Walt Disney Wor... Travel Updated May 12, ... (\$3.99 BUY)	39.  PAR Lonely Planet Pa... Travel Updated Apr 22, 2... (\$5.99 BUY)	40.  ROM Lonely Planet Rome ... Travel Updated Apr 22, 2010 (\$5.99 BUY)
41.  Victoria Harbor - ... Travel Released Jun 22, ... (\$2.99 BUY)	42.  ParkMap Abruzzo, Lazio e... Travel Released Jun 11, ... (\$2.99 BUY)	43.  ParkMap Appennino Tosca... Travel Released Jun 11, ... (\$2.99 BUY)	44.  EveryTrail Pro Travel Updated Jun 01, 2... (\$3.99 BUY)	45.  CHP Traffic Travel Updated Jun 22, 2010 (\$0.99 BUY)
46.  hike. GPS trail m... Travel Updated May 03, ... (\$6.99 BUY)	47.  eCurrency - Curr... Travel Updated Apr 12, 2... (\$0.99 BUY)	48.  Metro Paris Sub... Travel Updated May 21, ... (\$0.99 BUY)	49.  GasBook: Cheap... Travel Updated Jun 11, 2... (\$1.99 BUY)	50.  SpeakEasy Russian Travel Updated Jun 01, 2010 (\$3.99 BUY)
51.  VegOut - Vegetar... Travel Updated Feb 19, 2... (\$2.99 BUY)	52.  全国列车时刻音... Travel Updated May 24, ... (\$3.99 BUY)	53.  Postman Travel Updated Feb 20, 2... (\$2.99 BUY)	54.  Where To Go? Fi... Travel Updated Jun 08, 2... (\$2.99 BUY)	55.  PRO TravelTracker Pro - L... Travel Updated Jun 11, 2010 (\$8.99 BUY)
56.  DC Way Travel Updated Apr 19, 2... (\$0.99 BUY)	57.  Spanish English ... Travel Updated Jun 08, 2... (\$9.99 BUY)	58.  全国公交线路音... Travel Updated May 18, ... (\$3.99 BUY)	59.  Maplets Travel Updated Jun 07, 2... (\$2.99 BUY)	60.  London Tube Travel Updated Feb 05, 2010 (\$0.99 BUY)
61.  Italian English Di... Travel Updated Jun 15, 2... (\$9.99 BUY)	62.  WiFi Plus Travel Updated Jun 15, 2... (\$1.99 BUY)	63.  Vegas Mate Travel Updated May 31, ... (\$1.99 BUY)	64.  Notescast "Walt Disney Wor... Released Sep 16, ... (\$2.99 BUY)	65.  LocalEats Travel Updated Jun 25, 2010 (\$0.99 BUY)
66.  FITCrew-iLog ... Travel Updated Jun 06, 2... (\$19.99 BUY)	67.  Chimani Acadia ... Travel Updated Jun 14, 2... (\$9.99 BUY)	68.  Jibbiggo Chinese ... Travel Updated Jun 24, 2... (\$24.99 BUY)	69.  Viva Las Vegas, ... Travel Updated May 03, ... (\$1.99 BUY)	70.  AMS Lonely Planet Amste... Travel Updated May 06, 2010 (\$5.99 BUY)
71.  PRG Lonely Planet Pr... Travel Updated Apr 05, 2... (\$5.99 BUY)	72.  Beijing Taxi Guide Travel Updated Jun 06, 2... (\$9.99 BUY)	73.  Walt Disney Wor... Travel Released May 14, ... (\$4.99 BUY)	74.  Airfare Pro - the... Travel Updated Jan 28, 2... (\$4.99 BUY)	75.  French Travel Pro Travel Updated Nov 11, 2009 (\$4.99 BUY)
76.  LON Lonely Planet Lo... Travel Updated Apr 22, 2... (\$5.99 BUY)	77.  Lonely Planet Sp... Travel Updated Jun 26, 2... (\$3.99 BUY)	78.  旅行译 Travel Released Mar 26, ... (\$9.99 BUY)	79.  NFT New York Cl... Travel Updated May 20, ... (\$1.99 BUY)	80.  Talk Radio Travel Updated Feb 09, 2010 (\$2.99 BUY)
81.  Jibbiggo Japanes... Travel Updated May 13, ... (\$27.99 BUY)	82.  New York Neares... Travel Updated Jun 23, 2... (\$1.99 BUY)	83.  Buster: The Chic... Travel Updated Feb 18, 2... (\$0.99 BUY)	84.  BUE Lonely Planet Bu... Travel Updated Apr 15, 2... (\$5.99 BUY)	85.  Rick Steves' Historic ... Travel Updated Aug 16, 2009 (\$2.99 BUY)
86.  ForeFlight File: F... Travel Updated Jun 19, 2... (\$9.99 BUY)	87.  Paris 2Go Travel Updated Jun 23, 2... (\$0.99 BUY)	88.  Live Cams - Ear... Travel Updated Feb 27, 2... (\$1.99 BUY)	89.  English to Spani... Travel Updated Dec 17, 2... (\$2.99 BUY)	90.  German English Dict... Travel Updated Jun 12, 2010 (\$9.99 BUY)
91.  Top 10 Rome Travel Updated Jun 15, 2... (\$7.99 BUY)	92.  Spanish Travel Pro Travel Updated Nov 11, 2... (\$4.99 BUY)	93.  Disney World Wa... Travel Updated Jan 20, 2... (\$0.99 BUY)	94.  Journey. Travel Released Jun 21, ... (\$2.99 BUY)	95.  iTimeZone - World Cl... Travel Updated May 07, 2010 (\$1.99 BUY)





**แบบสอบถาม**

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด  
(*Province Tourism in iPone Application*)

แบบสอบถามความคิดเห็นนี้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินโครงการวิจัยเกี่ยวกับ  
ไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด (*Province Tourism in iPhone Application*)  
เพื่อใช้ในการดำเนินการออกแบบเว็บไซต์ (*Graphic Design*)  
ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## คำชี้แจง / Index

จุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบเรขาคณิตของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัด และเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดอีกด้วย โดยจากการวิจัยได้พบว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ที่ใช้ไอโฟนอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ผู้ดำเนินการวิจัยได้ทำการ *Focus Group* โดยยึดตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาบุคลิกภาพของสินค้า *Brand Personality* ที่เหมาะสมสำหรับไอโฟนแอพพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัดนี้ ได้คำตอบคือ

### *Rebel*

ต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างทางความคิด เป็นตราสินค้าที่มีแนวความคิดนอกกรอบ ชอบแตกแถว ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ ดังนี้

1. *Anti-Social*ต่อต้านสังคม
2. *Challenging* ชอบความท้าทาย
3. *Freedom Loving* รักอิสระเสรี
4. *Cool* เท่ห์
5. *Fearless* ร้ายๆ กวนๆ ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว

ต้นแบบขบถนี้เปรียบเสมือนพลังต่อต้านความเป็นระเบียบ ซึ่งอาจจะออกมาในภาพของการเสียดสี เป็นคนแปลกหรือคนไม่ดี ตัวแสบ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีเสน่ห์ดึงดูดจากความไม่ดীনั่นเช่นกัน ลักษณะขบถนี้เป็นสีสันและสามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นที่สนใจได้ ต่างจากตัวเอกที่ดูเป็นคนดี ซึ่งดูแล้วจำเอน่าเบื่อก็เป็นได้ ฉะนั้นการนำเสนอภาพแนวความคิดนอกกรอบจึงเป็นทางเลือกให้ผู้ที่มีความคิดที่แตกต่างจากแนวความคิดเดิมๆ ที่ไม่ต้องสร้างภาพพยายามทำตัวเป็นคนดีตลอดเวลา



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม / Information

นาย *Mr.*       นาง *Mrs.*       นางสาว *Ms.*

ชื่อ (ภาษาไทย) : .....

*Name*

นามสกุล (ภาษาไทย) : .....

*Surname*

โทรศัพท์ (เบอร์ที่ติดต่อสะดวก) : ..... อี-เมลล์ : .....

*Tel. No.*

*E-mail Address*

วัน / เดือน / ปี เกิด                            อายุ : ..... ปี  
*Date of Birth*      dd      mm      yr      *Age*

การศึกษา / Education

อนุปริญญา *Vocational*       ปริญญาโท *Mastre's Degree*  
 ปริญญาตรี *Bachelor's Degree*       ปริญญาเอก *Doctor's Degree*

สาขา : .....

*Major*

อาชีพ / Occupation

พนักงานบริษัท *Employee*       ผู้บริหารบริษัทเอกชน *Executive*  
 ข้าราชการ *Official*       เจ้าของกิจการ *Business Owner*  
 พนักงานอิสระ *Freelance*       อื่นๆ ..... *Others*

ตำแหน่ง : .....

*Position*

บริษัท : .....

*Company*

ประสบการณ์การทำงาน : ..... ปี

*Work Experiences*

.....  
.....  
.....

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อชุดสีที่เหมาะสมการออกแบบเว็บไซต์สำหรับไอโฟนแอปพลิเคชัน  
*iPhone Application* และสะท้อนบุคลิกภาพโดยมีต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ *Rebel*

*Rebel*

ต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างทางความคิด เป็นตราสินค้าที่มีแนวความคิดนอกกรอบ ชอบแตกแถว ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ ดังนี้

1. *Anti-Social*ต่อต้านสังคม
2. *Challenging* ชอบความท้าทาย
3. *Freedom Loving* รักอิสระเสรี
4. *Cool* เท่
5. *Fearless* ร้ายๆกวนๆ ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว



โปรดให้คะแนนตัวเลือก โดย

- 5 หมายถึง เหมาะมากที่สุด
- 4 หมายถึง เหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่ค่อยเหมาะสม
- 1 หมายถึง ไม่เหมาะสมที่สุด




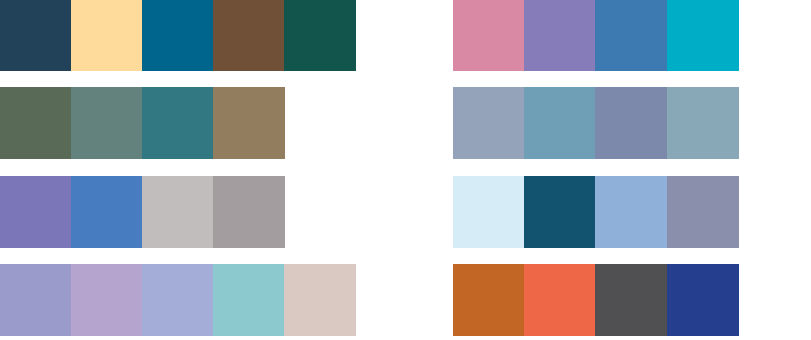
ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>1. Relaxed and Happy</b>					
<i>Relaxation</i>					
					
					
					
					
					
					
					
					
<i>Cool Breathe</i>					
					
					
					
					
					
					
					

ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<p><i>Warmth</i></p>					
<p><i>Smooth</i></p>					
<p><i>Happiness and Luck</i></p>					
<p><i>Security and Peace</i></p>					

ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>2. Active &amp; Energetic</b>					
<i>Energetic and Dramatic</i>					
					
<i>Pulsation and Speed</i>					
					
<i>Rising and Insistence</i>					
					

ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>3. Wild and Exotic</b>					
<i>Primitive and Wild</i>					
					
<i>Wild and Thrilling</i>					
					
<i>Oriental and Ethnic</i>					
					
<i>Tropical</i>					
					



ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>4. Myterious</b>					
<i>Seclusion and Fantasy - 1</i>					
					
<i>Seclusion and Fantasy - 2</i>					
					
<i>Magical and Awesome - 1</i>					
					
<i>Magical and Awesome - 2</i>					
					

ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>5. Nostalgic</b>					
<i>Nostalgia and Memory - 1</i>					
 					
 					
 					
 					
<i>Nostalgia and Memory - 2</i>					
 					
 					
 					
					
<i>Melancholic and Sentiment</i>					
 					
 					
 					
 					





ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>6. Elegant &amp; Sophisticated</b>					
<i>Grace and Elegance - 1</i>					
 					
 					
 					
 					
<i>Grace and Elegance - 2</i>					
 					
 					
 					
 					
<i>Grace and Elegance - 3</i>					
 					
 					
 					
					




ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<p><i>Purity and Sensitivity - 1</i></p> 					
<p><i>Purity and Sensitivity - 2</i></p> 					
<p><i>Chic and Mature - 1</i></p> 					
<p><i>Chic and Mature - 2</i></p> 					





ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>7. Reliable &amp; Noble</b>					
<i>Reliable and Pride - 1</i>					
					
<i>Reliable and Pride - 2</i>					
					
<i>Brew and Craftsmanship</i>					
					
<i>Academic</i>					
					







ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<p><i>Formality</i></p> 					
<b>8. Gentle &amp; Warm</b>					
<p><i>Cute and Friendly</i></p> 					
<p><i>Cheerful and Tolerant</i></p> 					
<p><i>Sweet and Romantic - 1</i></p> 					

ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<p><i>Sweet and Romantic - 2</i></p>  <p><i>Crystal Clear and Pure</i></p> 					
<p><b>9. Intelligent</b></p>					
<p><i>Intellectual and Cool</i></p>  <p><i>Smart and Stylish - 1</i></p> 					

ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<p><i>Smart and Stylish - 2</i></p> 					
<p><i>Technical and Mechanical</i></p> 					
<p><i>Tranquility and Soothing</i></p> 					

ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>10. Yung and Healthy</b>					
<i>Healthy and Fresh</i>					
					
<i>Nimble and Amusing - 1</i>					
					
<i>Nimble and Amusing - 2</i>					
					
<i>Sporty and Freedom</i>					
					

ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>11. Rich and Deluxe</b>					
<i>Richness and Fulfillment</i>					
					
<i>Gorgeous and Decorative</i>					
					
<i>Prime and Charm</i>					
					
<i>Fertility and Nutrition</i>					
					



ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>12. Traditional and Stable</b>					
<i>Classic and Traditional - 1</i>					
<i>Classic and Traditional - 2</i>					
<i>Stability and Stateliness</i>					

ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>13. Modern and Futuristic</b>					
<i>Science and Chemistry</i>					
 <p>Science and Chemistry color schemes include: <ul style="list-style-type: none"> <li>Light blue, medium blue, dark blue, cyan</li> <li>Blue, dark blue, grey, yellow, dark blue</li> <li>Dark blue, brown, green</li> <li>Light blue, light green, yellow, red</li> <li>Blue, green, yellow, orange, red</li> <li>Dark blue, light blue, purple, grey</li> <li>Yellow, blue, grey</li> <li>Green, light blue, red, light green, yellow</li> </ul> </p>					
<i>Modern and Radical - 1</i>					
 <p>Modern and Radical - 1 color schemes include: <ul style="list-style-type: none"> <li>Black, orange, yellow, blue</li> <li>Yellow, orange, red, grey</li> <li>Green, yellow, blue, pink, black</li> <li>Light blue, green, yellow, grey</li> <li>Red, black, red</li> <li>Blue, purple, grey, red</li> <li>Orange, green, blue, grey</li> </ul> </p>					
<i>Modern and Radical - 2</i>					
 <p>Modern and Radical - 2 color schemes include: <ul style="list-style-type: none"> <li>Orange, light green, purple</li> <li>Red, orange, light green</li> <li>Purple, purple, brown, pink</li> <li>Yellow, red, purple</li> <li>Yellow, purple, red</li> <li>Black, red, blue</li> <li>Red, green</li> <li>Black, grey, grey, grey</li> </ul> </p>					

ชุดสี <i>Color Schemes</i>	1	2	3	4	5
<b>14. Humanistic and Natural</b>					
<i>Human and Naturalness - 1</i>					
					
<i>Human and Naturalness - 2</i>					
					
<i>Human and Naturalness - 3</i>					
					



แบบแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ *Graphic Style* ที่เหมาะสมการออกแบบเว็บไซต์สำหรับไอโฟนแอปพลิเคชัน *iPhone Application* และสะท้อนบุคลิกภาพโดยมีต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ *Rebel*

*Rebel*

ต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างทางความคิด เป็นตราสินค้าที่มีแนวความคิดนอกกรอบ ชอบแตกแถว ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ ดังนี้

1. *Anti-Social*ต่อต้านสังคม
2. *Challenging* ชอบความท้าทาย
3. *Freedom Loving* รักอิสระเสรี
4. *Cool* เท่
5. *Fearless* ร้ายๆกวนๆ ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว

โปรดให้คะแนนตัวเลือก โดย

- 5 หมายถึง เหมาะมากที่สุด
- 4 หมายถึง เหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่ค่อยเหมาะสม
- 1 หมายถึง ไม่เหมาะสมที่สุด

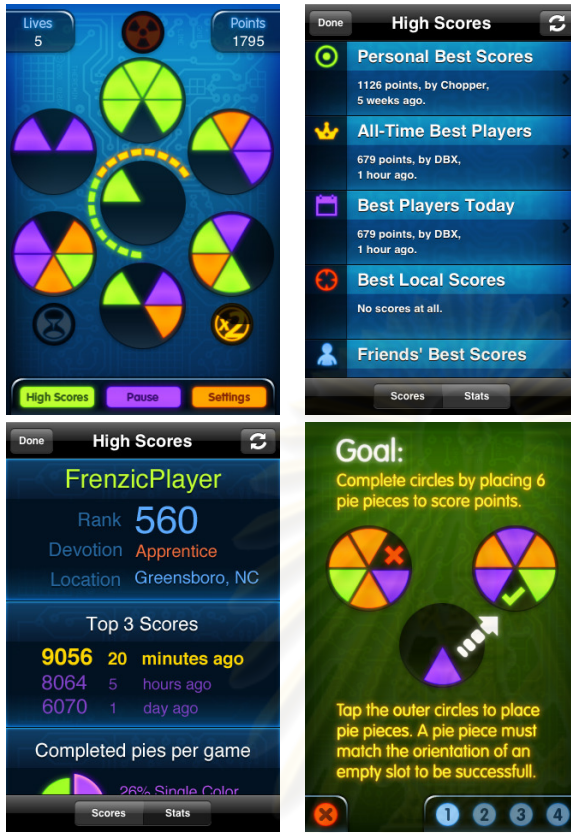
<i>Graphic Style</i>	1	2	3	4	5
<p><i>Style 1</i></p>					



Graphic Style

1 2 3 4 5

Style 2



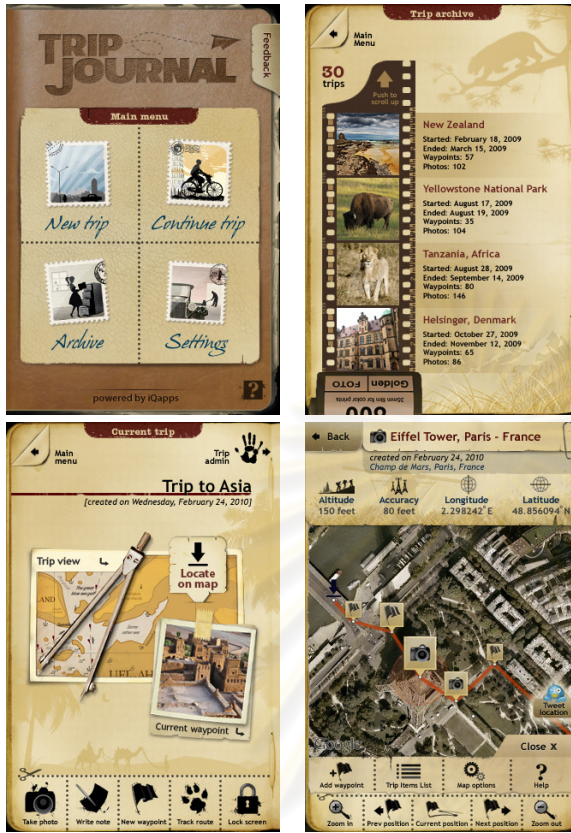
Style 3



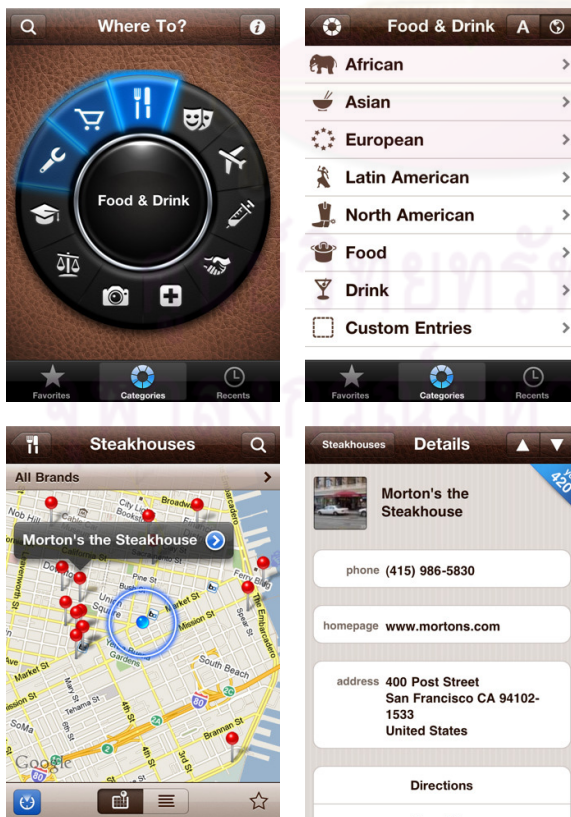
Graphic Style

1 2 3 4 5

Style 2



Style 3





แบบแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบที่เหมาะสมการออกแบบเว็บไซต์สำหรับไอโฟนแอปพลิเคชัน *iPhone Application* และสะท้อนบุคลิกภาพโดยมีต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ *Rebel*

### *Rebel*

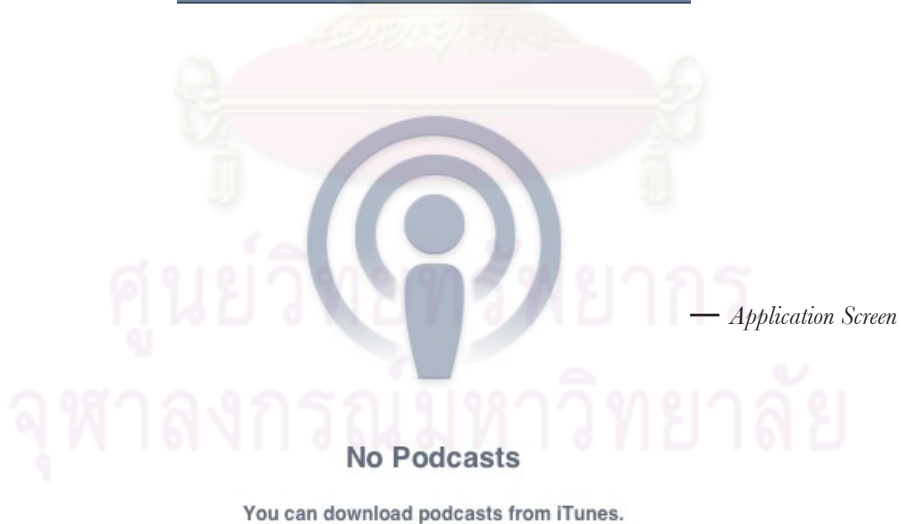
ต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างทางความคิด เป็นตราสินค้าที่มีแนวความคิดนอกกรอบ ชอบแตกแถว ปฏิเสธกฎเกณฑ์ เดิมๆ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ ดังนี้

1. *Anti-Social* ต่อด้านสังคม
2. *Challenging* ชอบความท้าทาย
3. *Freedom Loving* รักอิสระเสรี
4. *Cool* เท่
5. *Fearless* ร้ายๆกวนๆ ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว

โปรดให้คะแนนตัวเลือก โดย


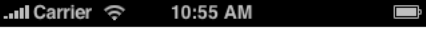

- 5 หมายถึง เหมาะมากที่สุด
- 4 หมายถึง เหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่ค่อยเหมาะสม
- 1 หมายถึง ไม่เหมาะสมที่สุด

หมายเหตุ  
ส่วนประกอบของไอโฟนแอปพลิเคชัน  
ประกอบไปด้วย






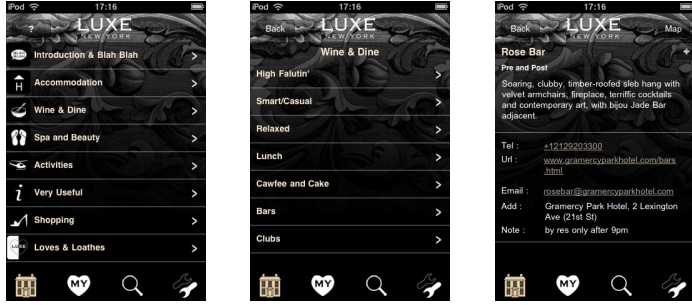
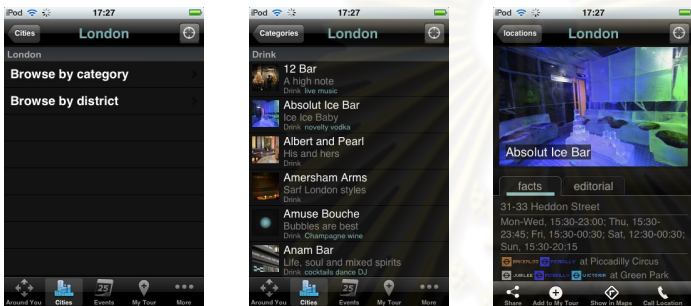
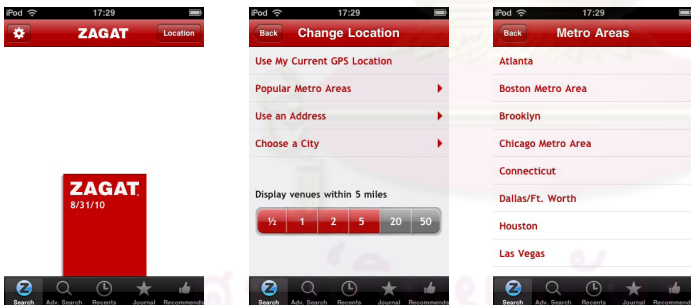
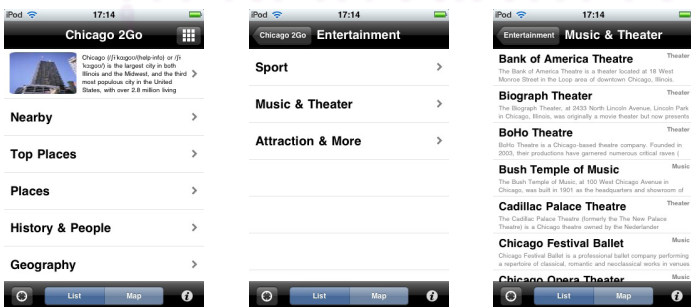
ตอนที่ 1 Status Bar

1.	รูปแบบของ Status Bar ที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	 <p>แบบสีเทา (สีตามค่าเริ่มต้น)</p>					
2	 <p>แบบสีดำทึบแสง</p>					
3	 <p>แบบสีดำโปร่งแสง</p>					

ตอนที่ 2 Navigation Bar

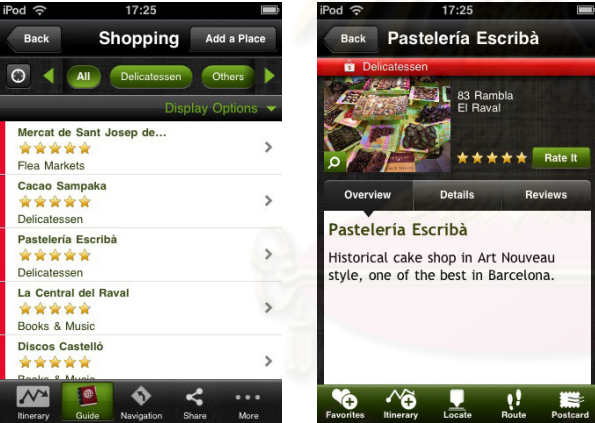
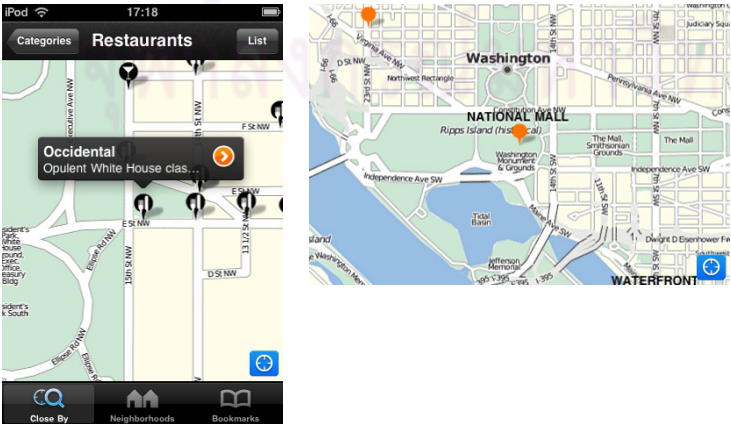
2.	รูปแบบของ Navigation Bar ที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	 <p>แบบสีน้ำเงิน (สีตามค่าเริ่มต้น)</p>					
2	 <p>แบบสีดำ (สีตามค่าเริ่มต้น)</p>					
3	 <p>แบบสีดำโปร่งแสง</p>					
4	 <p>แบบสีแดง</p>					
5	 <p>แบบสีน้ำเงินเข้ม</p>					



3.	รูปแบบข้อความที่ปรากฏบน <i>Navigation Bar</i> ที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	 <p>ใช้ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแสดงทุกหน้า</p>					
2	 <p>ใช้ชื่อของแอปพลิเคชันแสดงทุกหน้า</p>					
3	 <p>ใช้ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแสดงในหน้าแรก หน้าอื่นๆแสดงเป็นชื่อหัวข้อ</p>					
4	 <p>ใช้ชื่อของแอปพลิเคชันแสดงในหน้าแรก หน้าอื่นๆแสดงเป็นชื่อหัวข้อ</p>					

4.	รูปแบบของ <i>Tool Bar</i> ที่อยู่บน <i>Navigation Bar</i> ที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	 ใช้ <i>Symbolic</i>					
2	 ใช้คำอธิบาย					
3	 ใช้ <i>Symbolic</i> และใช้คำอธิบายควบคู่กัน					

### ตอนที่ 3 Application Screen

5.	ลักษณะที่เหมาะสมของรูปแบบโครงสร้าง หน้า <i>Application Screen</i> ควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	 <p>ควรใช้โครงสร้างในแนวตั้งอย่างเดียว</p>					
2	 <p>ควรใช้โครงสร้างในแนวตั้งและแนวนอน</p>					

6.	ประเภทหรือชนิดตัวอักษร <i>Type Face</i> ภาษาไทยที่เหมาะสมกับตัวอักษรหัวเรื่อง <i>Head Line</i> ควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	<p>ควรใช้ตัวอักษรแบบมีหัว</p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>DB 75 Narai</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>DB Fongnam</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>DS-Ampun</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>JS-Arisa</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>JS-Angsumalin</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>JS-Charnchai</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>JS-Ekachai</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>JS-Giat</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>JS-Padachamai</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>JS-Pitsamai</i></p>					

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน**

*DBPatPong*

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน**

*DBPrivate*

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน**

*DS-IsaraPhap*

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน**

*DS-IsaraPhap*

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน**

*DS-SuksaWat*

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน**

*DS-Wattana*

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน**

*PSL-Display*

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน**

*PSL-Kanda*

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน**

*PSL-Kittithada*

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน**

*PSL-Omyim*

**ไอโฟนแอปพลิเคชัน**

*PSL-Sirintr*

3	ควรใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียน ( <i>Script</i> )  <i>JS-Wannaree</i>					
4	ควรใช้ตัวอักษรแบบตัวอักษร ( <i>Text Letter</i> )  <i>DS-ArLuk</i>  <i>DS-LaiThai</i>  <i>JS-Obsaward</i>  <i>JS-Pudgrong</i>  <i>PSL-Panpilas</i>					
5	ควรใช้ตัวอักษรภาพ ( <i>Graphic Text</i> )					



7.	ประเภทหรือชนิดตัวอักษร ( <i>Type Face</i> ) ภาษาไทยที่เหมาะสมกับตัวอักษรเนื้อหาข้อความ ( <i>Body Text</i> ) ควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	<p>ควรใช้ตัวอักษรแบบมีหัว</p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>AngsanaUPC</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>BrowalliaUPC</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>CordiaUPC</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>DilleniaUPC</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>EucrosiaUPC</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>FreesiaUPC</i></p>					
2	<p>ควรใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัว</p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>JasmineUPC</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>KodchiangUPC</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>LilyUPC</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>Krungthep</i></p> <p><b>ไอโฟนแอปพลิเคชั่น</b> <i>Thaitillium</i></p>					

1	ควรใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียน ( <i>Script</i> )  <i>JS-Wannaree</i>					
4	ควรใช้ตัวอักษรแบบตัวอักษร ( <i>Text Letter</i> )  <i>DS-ArLuk</i>  <i>DS-LaiThai</i>  <i>JS-Obsaward</i>  <i>JS-Pudgrong</i>  <i>PSL-Panpilas</i>					
5	ควรใช้ตัวอักษรภาพ ( <i>Graphic Text</i> )					

8.	ประเภทของสัญลักษณ์ (Icon) บนหน้า Application Screen ที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	 <p>ควรรใช้สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)</p>					
2	 <p>ควรรใช้สัญลักษณ์เหมือนจริง (Realistic)</p>					
3	 <p>ควรรใช้สัญลักษณ์แบบลายเส้นหรือภาพการ์ตูน (Cartoon)</p>					

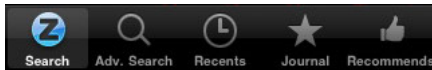
9.	<p>สัดส่วนของการแสดงภาพ (Picture) บนหน้า Application Screen ที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังนี้</p>	1	2	3	4	5
1	 <p>ควรใช้ภาพในสัดส่วน 1/2 ของหน้าจอ</p>					
2	 <p>ควรใช้ภาพในสัดส่วน 1/4 ของหน้าจอ</p>					
3	 <p>ควรใช้ภาพในสัดส่วน 1/6 ของหน้าจอ</p>					

## ตอนที่ 4 Tab Bar

หมายเหตุ

Tab Bar มี 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. Tab Bar ที่ใช้เป็น Menu Navigator บนหน้าแรก









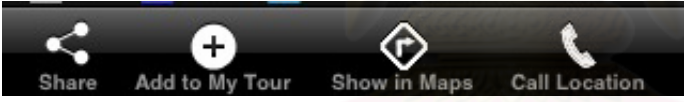

2. Tab Bar ที่ใช้เป็น Tool Bar ในหน้าเนื้อหา






10.	รูปแบบของ Tab Bar ที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	 <p>แบบสีน้ำเงิน (สีตามค่าเริ่มต้น)</p>					
2	 <p>แบบสีดำทึบแสง</p>					
3	 <p>แบบสีดําโปร่งแสง</p>					
4	 <p>แบบสีอื่น ๆ</p>					
5	 <p>แบบมีพื้นผิวขรุขระ</p>					



11.	ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องหมายนำทาง (Navigation) บน Tab Bar ที่เป็น Menu Navigation ที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	 <p>ควรเป็นสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)</p>					
2	 <p>ควรเป็นสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</p>					
3	 <p>ควรเป็นภาพลายเส้นหรือภาพการ์ตูน (Cartoon)</p>					
4	 <p>ควรเป็นภาพ 2 มิติ (2D Icon) พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</p>					
5	 <p>ควรเป็นตัวอักษรภาพ (Graphic Text) พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</p>					

12.	ประเภทของภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือนำทาง ( <i>Navigation</i> ) บน <i>Tab Bar</i> ที่เป็น <i>Tool Bar</i> ที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	 <p>ควรเป็นสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (<i>Symbolic</i>)</p>					
2	 <p>ควรเป็นสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (<i>Symbolic</i>) พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</p>					
3	 <p>ควรเป็นตัวอักษรภาพ (<i>Graphic Text</i>)</p>					

ตอนที่ 5 Application Icon

13.	ประเภทของภาพที่ใช้บน Application Icon ที่เหมาะสมควรมีลักษณะดังนี้	1	2	3	4	5
1	 <p>ควรเป็นสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)</p>					
2	 <p>ควรเป็นสัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</p>					
3	 <p>ควรเป็นภาพลายเส้นหรือภาพการ์ตูน (Cartoon) พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</p>					
4	 <p>ควรเป็นภาพเหมือนจริง (Realistic) พร้อมกับข้อความอธิบายกำกับ</p>					
5	 <p>ควรเป็นตัวอักษรภาพ (Graphic Text)</p>					



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายนิติกร นิลศักดิ์ เกิดเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2529 จังหวัดร้อยเอ็ด

สำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบสื่อสาร  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2550

เริ่มเข้าทำงานในตำแหน่ง Graphic Designer บริษัท 1000 โฟนี่ส์ ปี พ.ศ. 2550  
และหลังจากนั้นได้เข้าทำงานในตำแหน่ง Senior Art Director บริษัท Verb Design Atelier ปี  
พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย