

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับกลุ่มเอ็กซ์โทรเวิร์ด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR DIGITAL PLATFORM FOR EXTROVERT GROUP



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับกลุ่ม เอ็กซ์โทรเวิร์ด
โดย	น.ส.พาขวัญ นาคคุณทรง
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยามบุตร)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค)	

พาขวัญ นาคคุณทรง : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับกลุ่มเอ็กซ์โทรเวิร์ต. (GRAPHIC DESIGN FOR DIGITAL PLATFORM FOR EXTROVERT GROUP)

อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับกลุ่มเอ็กซ์โทรเวิร์ต เนื่องจากสถานการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต้องปรับเปลี่ยน หรือพฤติกรรมบางอย่างในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มคนเอ็กซ์โทรเวิร์ต

ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องปรับเปลี่ยนนั้นทำให้เกิดการพึ่งพาการใช้สื่อ หรือดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับใช้งานหรือติดต่อสื่อสารกับผู้คน ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันจะกลายเป็นเรื่องปกติในอนาคต ที่คนบางกลุ่มอาจคุ้นชินกับการใช้ชีวิต ทำกิจกรรม และทำงานภายในที่พักอาศัยของตนมากกว่าการออกไปทำงานข้างนอก จนกลายเป็นการใช้ชีวิตวิถีใหม่ หรือที่เรียกว่า New normal

วิธีที่ใช้ในงานวิจัยคือ รวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม บทความ งานวิจัย และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยให้กลุ่มเป้าหมาย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหา ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเอ็กซ์โทรเวิร์ต เพื่อพิจารณาหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับโครงการการออกแบบเรขศิลป์เพื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับกลุ่มเอ็กซ์โทรเวิร์ต และใช้แก้ปัญหา นำวิจัยด้วยการออกแบบสื่อเรขศิลป์

สรุปผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มในการออกแบบเรขศิลป์ควรใช้รูปทรงอิสระ และใช้สีที่สดใส มีชีวิตชีวา โดยเฉพาะสีส้ม จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากใช้งานมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการออกแบบบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม และสภาพแวดล้อมเสมือนจริง บนสาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380020935 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: graphic design, digital platform, extrovert, extrovert group,
catastrophic, behavior, communicate, new normal, freeform, virtual,
virtual environment

Pakwan Nakunsong : GRAPHIC DESIGN FOR DIGITAL PLATFORM FOR
EXTROVERT GROUP. Advisor: Asst. Prof. PERMSAK SUWANNATAT, Ph.D.

This research aims to find ways to graphic design for digital platform for Extrovert Group, as the ongoing catastrophic situations affect certain behaviors or behaviors in life, especially the extroverts.

The behavior that needs to be adjusted has led to a reliance on the use of media or digital platforms to use or communicate with people, which the researchers recognized as changing behaviors to match current situations to become commonplace in the future. Some people may be more used to living, doing activities and working in their shelters than working outside, becoming a new way of living, also known as the new normal.

The method used in the research is to collect information from various research media, including digital platforms, articles, and more. By using the information obtained to create online questionnaires for the target audience. The researchers then analyzed the content data. Data from online questionnaires and in-depth interviews with extrovert audiences to determine the right personality for the digital platform design project for the extrovert Group and use it to solve research-led problems with media design.

Summary of the research showed that trends in design should
Field of Study: Creative Arts Student's Signature
Academic Year: 2021 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้สั่งสอน ให้คำแนะนำ แนวคิด วิธีการ รวมถึงการติเตียน ข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะกรรมการทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ และมอบความรู้ต่าง ๆ ตลอดปี การศึกษา ที่ช่วยให้การทำงานครั้งนี้ผ่านไปได้อย่างดี ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนเรื่องการเรียน การตัดสินใจในเส้นทางสายออกแบบหรือศิลปะ รวมถึงแม่ที่บ้าน ที่คอยอยู่เล่นด้วยในวันที่ท้อแท้ หรือ ในวันที่อยากจะพักผ่อนจากการทำงาน และขอขอบคุณนางสาวสุกฤตา มกรากิรมย์ เพื่อนร่วมชั้นเรียน ตั้งแต่สมัยมัธยมปลายจนถึงระดับปริญญาตรี ที่คอยเคียงข้าง สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้อย่างดีมาโดย ตลอด ไม่ว่าจะการใช้ชีวิตหรือการเรียนจะออกมาสมบูรณ์แบบหรือผิดพลาดแค่ไหน ก็จะมีเพื่อนคนนี้ คอยช่วยเหลือ และคอยเคียงข้างพาผ่านพ้นอุปสรรคไปด้วยเสมอ สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เรียนมา ด้วยกันตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ได้มารู้จักกันใน ระดับปริญญาโท ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตลอดระยะเวลาสองปี ขอขอบคุณที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำต่าง ๆ นอกเหนือจากการเรียน ช่วยให้นิสิตคนนี้ได้เรียนรู้อะไรต่าง ๆ มากมาย

พาขวัญ นาคุณทรง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. ปัญหาคำวิจัย	2
2.1 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert เป็นอย่างไร	2
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
3.1 เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert	2
3.2 เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้าง Digital Platform สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert	2
4. ขอบเขตการวิจัย.....	3
4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
5. วิธีดำเนินการวิจัย	3
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3

7. คำจำกัดความ.....	3
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	6
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform).....	6
1.1.1 นิยามของดิจิทัลแพลตฟอร์ม	6
1.1.2 การบริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform Service)	8
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Media).....	9
1.2.1 นิยามของสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Media).....	9
1.2.2 องค์ประกอบของสื่อเชิงโต้ตอบ Interactive Media	10
1.2.3 ตัวอย่างสื่อโต้ตอบ Interactive Media.....	10
1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E Marketing.....	13
1.3.1 นิยาม 4E Marketing.....	13
1.3.2 องค์ประกอบของ 4E Marketing	13
1.4 ตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ	13
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....	14
2.1 กำหนดกลยุทธ์รูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม	14
2.2 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ด้วยการวิเคราะห์ 4E Marketing	15
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	17
3.1 สรุปรายละเอียดแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาด.....	17
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย.....	18
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	18
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert.....	18
1.1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มเป้าหมาย Extrovert.....	18

1.1.2 พฤติกรรมและกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมาย Extrovert ต้องการ เมื่อต้องปรับตัวจาก การ Work From Home	20
1.1.3 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะที่โดดเด่นของเจนเนอเรชัน MZ	24
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	28
2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมาย	28
2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะทางกายภาพ (Demographic)...	28
2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic)	29
2.2 การวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและลักษณะที่โดดเด่นของ Extrovert ด้วยแบบทดสอบ MBTI เพื่อหา Insight และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย Extrovert.....	30
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	32
3.1 สรุปผลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert	32
บทที่ 4 สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อ	34
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	35
1.1 แนวคิดการสร้างเว็บไซต์	35
1.1.1 นิยามของเว็บไซต์	35
1.1.2 ประเภทของเว็บไซต์	35
1.1.3 องค์ประกอบของเว็บไซต์.....	37
1.1.4 ส่วนประกอบบนหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page).....	37
1.1.5 ตัวอย่างเว็บไซต์.....	40
(COTACTIC, 2021b)	42
1.1.6 ตัวอย่างเว็บไซต์ Gather.town	42
1.2 แนวคิดการสร้างแอปพลิเคชัน.....	48
1.2.1 นิยามของแอปพลิเคชัน	48
1.2.2 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน	48

1.3 แนวคิดการโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising)	50
1.3.1 นิยามของโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising)	50
1.3.2 ความสำคัญของการโฆษณาออนไลน์	50
1.3.3 ประเภทโฆษณาออนไลน์	54
1.4 แนวคิดการสร้างคาเฟ่โลกเสมือน Virtual Cafe.....	59
1.4.1 นิยามของคาเฟ่.....	59
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	61
2.1 กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างเว็บไซต์จากแนวคิดและวิเคราะห์ตัวอย่างเว็บไซต์.....	61
2.2 กำหนดกลยุทธ์การใช้งานเว็บไซต์จากการวิเคราะห์ตัวอย่างเว็บไซต์ Gather.town	62
2.3 กำหนดกลยุทธ์การสร้างแอปพลิเคชันจากแนวคิดและวิเคราะห์ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ..	63
2.4 กำหนดกลยุทธ์การสร้างโฆษณาออนไลน์ จากการวิเคราะห์แนวคิดการโฆษณาออนไลน์	64
2.5 กำหนดกลยุทธ์คาเฟ่โลกเสมือน Virtual Cafe สำหรับใช้งานบนเว็บไซต์จากการวิเคราะห์ แนวคิดการสร้างคาเฟ่โลกเสมือน Virtual Café ผนวกกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของ กลุ่มเป้าหมาย	66
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	67
3.1 ผลสรุปสื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อในงานออกแบบ	67
บทที่ 5 สารและบุคลิกภาพ	70
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	70
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ	70
1.1.1 Brand Value Theory.....	70
1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์ (Mood&Tone).....	71
1.2.1 ความหมายของบุคลิกภาพ	71
1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์	72
1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรหรือแบรนด์	75

1.3.1 แนวคิดการตั้งชื่อแบรนด์	75
1.3.2 แนวคิด Brand Archetype การสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์เพื่อเข้าถึงผู้คน	78
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	80
2.1 วิเคราะห์หาสารที่จะสื่อจากแนวคิด Brand Value Theory และลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมายผนวกแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์ (Mood & Tone)	80
2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อโดยการทำแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายเลือก.....	81
2.3 วิเคราะห์การกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์จากผลการทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย	82
2.4 กำหนดชื่อแบรนด์และอัตลักษณ์ของแบรนด์จากการวิเคราะห์แนวคิดการตั้งชื่อแบรนด์และแนวคิด Brand Archetype ผนวกกับสารที่ต้องการจะสื่อโดยการทำแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายเลือก	82
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	86
3.1 ผลสรุปสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์สำหรับงานออกแบบ	86
3.2 ผลสรุปชื่อและอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมาะสมกับโครงการ	87
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ	88
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	89
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform).....	89
1.1.1 นิยามของดิจิทัลแพลตฟอร์ม	89
1.1.2 ตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Gather.town)	89
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ UX / UI	91
1.2.1 ความหมายของ UX / UI.....	91
1.2.2 ความสำคัญของการออกแบบ UX / UI	92
1.2.3 แนวโน้มในการออกแบบ UX / UI ในปี 2022 (UX / UI Design Trends 2022)	93
1.3 แนวคิดการออกแบบตัวตนเสมือน Avatar	98
1.3.1 นิยามของตัวตนเสมือน Avatar	98

1.3.2 ตัวอย่างตัวตนเสมือน Avatar.....	98
1.3.3 แนวโน้มและความเป็นไปได้ของ ตัวตนเสมือน Avatar ในยุค Metaverse....	101
1.4 แนวคิดการออกแบบคาเฟ่	102
1.4.1 นิยามของคาเฟ่.....	102
1.4.2 การออกแบบ 22 แบบคาเฟ่ของนักออกแบบและตกแต่งภายใน.....	102
1.4.3 ตัวอย่าง คาเฟ่ที่ควรไปในปี 2022.....	105
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	106
2.1 กำหนดรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม จากการวิเคราะห์ตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม Gather.town ผนวกกับการวิเคราะห์ใน RVJ.....	106
2.2 กำหนดรูปแบบ UX/UI จากแนวโน้มในการออกแบบ UX / UI ในปี 2022 และตัวอย่าง เว็บไซต์ ผนวกกับการวิเคราะห์ใน RVJ.....	106
2.3 กำหนดรูปแบบตัวตนเสมือน Avatar จากแนวคิดการออกแบบและการสัมภาษณ์เชิงลึก ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เหมาะสมกับโครงการ	108
2.4 กำหนดรูปแบบเรขศิลป์ในคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Cafe จากการวิเคราะห์การออกแบบ 22 คาเฟ่ของนักออกแบบและตกแต่งภายใน โดยสำรวจความสนใจคาเฟ่ของ กลุ่มเป้าหมายผนวกกับตัวอย่างคาเฟ่ที่ควรไปในปี 2022.....	108
2.5 กำหนดรูปแบบเรขศิลป์และการบริการในคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Café จากการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่ภายในจังหวัดนครราชสีมา	110
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	115
3.1 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับดิจิทัลแพลตฟอร์ม UX/UI บนเว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน.....	115
3.1.1 การออกแบบ UX/UI บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในดิจิทัลแพลตฟอร์มของ โครงการ	115
3.1.2 การออกแบบตัวตนเสมือน Avatar	116
3.1.3 รูปแบบเรขศิลป์ในคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Café	116

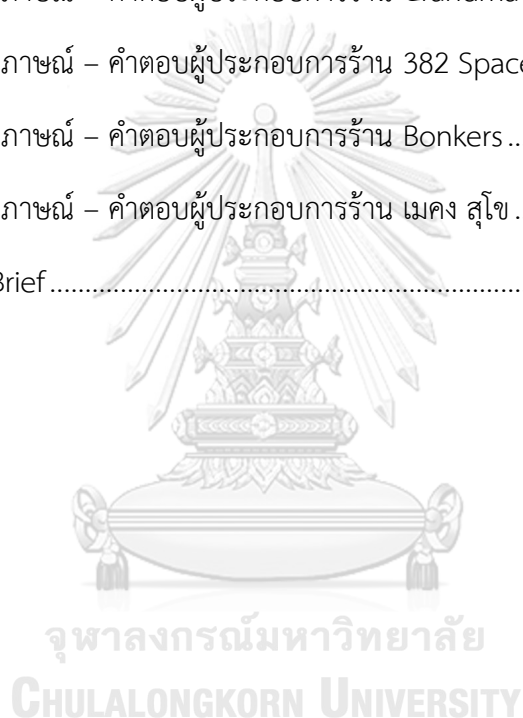
3.1.4 รูปแบบเรขศิลป์ในคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Café จากการสัมภาษณ์	
ผู้ประกอบการคาเฟ่	117
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย.....	118
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย	119
1.1 กลยุทธ์การออกแบบแบรนด์ Digital Platform.....	119
กลยุทธ์ทางการตลาด	119
ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย.....	120
สื่อที่เหมาะสมกับโครงการ	120
กลยุทธ์การใช้สื่อ.....	120
องค์ประกอบในการสร้างแอปพลิเคชัน.....	120
องค์ประกอบในคาเฟ่โลกเสมือน Virtual Café.....	121
สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept).....	121
1.2 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert	
.....	121
แนวทางการออกแบบ	121
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ	123
2.1 Design Brief.....	123
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....	125
แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ)	126
บทที่ 8 ผลงานการออกแบบ	141
บรรณานุกรม.....	190
ประวัติผู้เขียน.....	194

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบดิจิทัลแพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ Interactive Media	15
ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ 4E Marketing กับตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ Interactive Media.....	16
ตารางที่ 3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะทางกายภาพ (Demographic)	28
ตารางที่ 4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic).....	29
ตารางที่ 5 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight)	31
ตารางที่ 6 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาจุดร่วมในข้อมูลเชิงลึก (Insight).....	32
ตารางที่ 7 สรุปลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมาย	33
ตารางที่ 8 วิเคราะห์ส่วนประกอบบนหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) จากตัวอย่างเว็บไซต์ 5 เว็บไซต์.....	62
ตารางที่ 9 วิเคราะห์องค์ประกอบในการสร้างแอปพลิเคชัน จากตัวอย่างแอปพลิเคชัน Video Conference.....	64
ตารางที่ 10 วิเคราะห์แนวคิดในการโฆษณาออนไลน์จากตัวอย่างการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์ม 4แพลตฟอร์ม	65
ตารางที่ 11 การประเมินความเหมาะสมของประเภทโฆษณาที่แบรนด์ควรมีบนแพลตฟอร์มออนไลน์	66
ตารางที่ 12 ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi	75
ตารางที่ 13 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ	80
ตารางที่ 14 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย.....	81
ตารางที่ 15 วิเคราะห์การกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์.....	82
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแบรนด์ จากแนวคิด Brand Archetype	84

ตารางที่ 17 ประเมินหาความเหมาะสมของอัตลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ของโครงการมากที่สุด	85
ตารางที่ 18 ตารางวิเคราะห์การตั้งชื่อแบรนด์ดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ	86
ตารางที่ 19 วิเคราะห์แนวทางในการออกแบบ UX/UI จากแนวโน้มการออกแบบ UX / UI ในปี 2022 ผนวกกับตัวอย่างเว็บไซต์.....	107
ตารางที่ 20 การประเมินความเหมาะสมในการออกแบบ UX/UI	108
ตารางที่ 21 ตารางแบ่งหมวดหมู่คาเฟ่บนดิจิทัลแพลตฟอร์มคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Cafe.....	110
ตารางที่ 22 ตารางสัมภาษณ์ – คำตอบผู้ประกอบการร้าน Grandma House	112
ตารางที่ 23 ตารางสัมภาษณ์ – คำตอบผู้ประกอบการร้าน 382 Space House.....	113
ตารางที่ 24 ตารางสัมภาษณ์ – คำตอบผู้ประกอบการร้าน Bonkers	114
ตารางที่ 25 ตารางสัมภาษณ์ – คำตอบผู้ประกอบการร้าน เมคัง สุโข	115
ตารางที่ 26 Design Brief	125



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 หน้าแรกของเว็บไซต์	40
ภาพที่ 2 หน้าแรกของเว็บไซต์ Gather.Town	40
ภาพที่ 3 หน้าเว็บไซต์ Facebook.....	41
ภาพที่ 4 หน้าเว็บไซต์ Youtube.....	41
ภาพที่ 5 หน้าเว็บไซต์ Spotify.....	42
ภาพที่ 6 การใช้งานเบื้องต้นบนแพลตฟอร์ม Gather.town.....	43
ภาพที่ 7 การสร้างบรรยากาศทำงานที่บ้านใน Gather.town	43
ภาพที่ 8 ภาพบรรยากาศงาน Blockchain Thailand Genesis 2021	44
ภาพที่ 9 พื้นที่สร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ของนักออกแบบ ศิลปิน และนักพัฒนา	44
ภาพที่ 10 Coca-Cola Wonderful Island โดย Coca-Cola ประเทศเกาหลีใต้	45
ภาพที่ 11 ภาพบรรยากาศกิจกรรมร่วมตอบคำถาม Quiz โดยการเดินทางไปในช่องที่ถูกต้อง O หรือ X45	
ภาพที่ 12 Wheel of Time Space ที่อ้างอิงมาจากซีรีส์ Wheel of Time.....	46
ภาพที่ 13 ภาพบรรยากาศงาน MetaSoul 2021 x AI Network.....	46
ภาพที่ 14 กิจกรรมสนทนาความตายผ่านภาพยนตร์ ในนิทรรศการ The End of Life	47
ภาพที่ 15 เกมสลับไต่ดูเกี่ยวกับเรื่องความตาย ในนิทรรศการ The End of Life	47
ภาพที่ 16 ตัวอย่างการโฆษณา Harvard Business Online บนเว็บไซต์ Facebook	51
ภาพที่ 17 ตัวอย่างโฆษณา Vimeo บนเว็บไซต์ Facebook.....	52
ภาพที่ 18 ตัวอย่างโฆษณา The Body Shop บนเว็บไซต์ Facebook.....	53
ภาพที่ 19 แสดงสถิติความสนใจในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบนัดพบเพื่อน คนรู้จัก และเข้าสังคม.....	67
ภาพที่ 20 แสดงจำนวนการเลือกสารที่ต้องการจะซื้อ (Concept) ของกลุ่มเป้าหมาย	81

ภาพที่ 21 การออกแบบตัวละครบนแพลตฟอร์ม Gather.town.....	90
ภาพที่ 22 การลงชื่อเข้าใช้งานและสร้างตัวละครบนแพลตฟอร์ม Gather.town.....	90
ภาพที่ 23 การเลือกรูปแบบออฟฟิศบนแพลตฟอร์ม Gather.town.....	90
ภาพที่ 24 การเลือกสถานที่หรือรูปแบบออฟฟิศบนแพลตฟอร์ม Gather.town	91
ภาพที่ 25 การตกแต่งออฟฟิศแนวทะเลบนแพลตฟอร์ม Gather.town.....	91
ภาพที่ 26 การออกแบบ 3D บนหน้าเว็บไซต์	94
ภาพที่ 27 การออกแบบ Avatar 3D ในแอปพลิเคชัน Wirtual.....	95
ภาพที่ 28 หน้าเว็บไซต์ Figma.....	96
ภาพที่ 29 หน้าเว็บไซต์ Figma.....	96
ภาพที่ 30 หน้าเว็บไซต์ Figma.....	97
ภาพที่ 31 อวตารหรือตัวตนเสมือนจากบริษัท Apple.....	98
ภาพที่ 32 อวตารหรือตัวตนเสมือนจากบริษัท Samaung.....	99
ภาพที่ 33 อวตารหรือตัวตนเสมือนจากบริษัท Facebook.....	99
ภาพที่ 34 อวตารหรือตัวตนเสมือนจากบริษัท LINE.....	100
ภาพที่ 35 อวตารหรือตัวตนเสมือนจากแพลตฟอร์ม Gather.town.....	100
ภาพที่ 36 อวตารหรือตัวตนเสมือนจาก The Sims.....	101
ภาพที่ 37 แสดงผลสำรวจความสนใจการออกแบบและตกแต่งของคาเฟ่ 19 แบบ.....	109
ภาพที่ 38 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ) (1).....	126
ภาพที่ 39 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ) (2).....	126
ภาพที่ 40 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ) (3).....	127
ภาพที่ 41 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ) (4).....	127
ภาพที่ 42 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ) (5).....	128
ภาพที่ 43 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ) (6).....	128
ภาพที่ 44 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ) (7).....	129

ภาพที่ 69 ตราสัญลักษณ์ Fellowex (2).....	141
ภาพที่ 70 ตราสัญลักษณ์ Fellowex (3).....	141
ภาพที่ 71 การออกแบบคาแรคเตอร์ตัวตนเสมือนจริง (1)	142
ภาพที่ 72 การออกแบบคาแรคเตอร์ตัวตนเสมือนจริง (2)	142
ภาพที่ 73 การออกแบบคาแรคเตอร์ตัวตนเสมือนจริง (3)	143
ภาพที่ 74 การออกแบบคาแรคเตอร์ตัวตนเสมือนจริง (4)	143
ภาพที่ 75 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (1).....	144
ภาพที่ 76 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (2).....	144
ภาพที่ 77 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (3).....	144
ภาพที่ 78 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนคอมพิวเตอร์ (1)	145
ภาพที่ 79 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนคอมพิวเตอร์ (2)	145
ภาพที่ 80 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนคอมพิวเตอร์ (3)	145
ภาพที่ 81 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนคอมพิวเตอร์ (4)	146
ภาพที่ 82 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (1)	146
ภาพที่ 83 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (2)	146
ภาพที่ 84 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (3)	147
ภาพที่ 85 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (4)	147
ภาพที่ 86 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (5)	147
ภาพที่ 87 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (6)	148

ภาพที่ 88 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (7)	148
.....	
ภาพที่ 89 หน้าใส่ข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบ หรือเริ่มต้นการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานเก่าและใหม่บนคอมพิวเตอร์ (1)	148
.....	
ภาพที่ 90 หน้าใส่ข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบ หรือเริ่มต้นการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานเก่าและใหม่บนคอมพิวเตอร์ (2)	149
.....	
ภาพที่ 91 หน้าใส่ข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบ หรือเริ่มต้นการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานเก่าและใหม่บนคอมพิวเตอร์ (3)	149
.....	
ภาพที่ 92 หน้าแผนที่เริ่มต้นสำหรับใช้งานประเภทคาเฟ่เสมือนจริงบนคอมพิวเตอร์ (1)	149
.....	
ภาพที่ 93 หน้าแผนที่เริ่มต้นสำหรับใช้งานประเภทคาเฟ่เสมือนจริงบนคอมพิวเตอร์ (2)	150
.....	
ภาพที่ 94 หน้าค้นหาคาเฟ่เสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการ Fellowex ในแผนที่บนคอมพิวเตอร์ (1)	150
.....	
ภาพที่ 95 หน้าค้นหาคาเฟ่เสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการ Fellowex ในแผนที่บนคอมพิวเตอร์ (2)	150
.....	
ภาพที่ 96 หน้าค้นหาคาเฟ่เสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการ Fellowex ในแผนที่บนคอมพิวเตอร์ (3)	151
.....	
ภาพที่ 97 หน้าค้นหาคาเฟ่เสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการ Fellowex ในแผนที่บนคอมพิวเตอร์ (4)	151
.....	
ภาพที่ 98 หน้าค้นหาคาเฟ่เสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการ Fellowex ในแผนที่บนคอมพิวเตอร์ (5)	151
.....	
ภาพที่ 99 หน้าหลักของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1)	152
.....	
ภาพที่ 100 หน้าหลักของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (2)	152
.....	
ภาพที่ 101 หน้าเลือกกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์	152
.....	
ภาพที่ 102 หน้าข้อมูลกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริงบนคอมพิวเตอร์	153
.....	
ภาพที่ 103 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1)	153
.....	
ภาพที่ 104 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (2)	153
.....	
ภาพที่ 105 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (3)	154
.....	

ภาพที่ 106 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (4)	154
ภาพที่ 107 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (5)	154
ภาพที่ 108 หน้าห้องสนทนาเพื่อติดต่อกับเจ้าของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์	155
ภาพที่ 109 หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1).....	155
ภาพที่ 110 หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (2).....	155
ภาพที่ 111 หน้าเลือกเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์	156
ภาพที่ 112 หน้าเลือกเมนูของหวานของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์	156
ภาพที่ 113 หน้ายืนยันรายการเครื่องดื่มและของหวานของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์.....	156
ภาพที่ 114 หน้าแสดงคำแนะนำสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ	157
ภาพที่ 115 หน้าหลักของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1).....	157
ภาพที่ 116 หน้าเลือกพื้นที่เข้าไปใช้บริการของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1).....	157
ภาพที่ 117 หน้าเลือกพื้นที่เข้าไปใช้บริการของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (2).....	158
ภาพที่ 118 หน้าข้อตกลงเพื่อเข้าไปใช้บริการในพื้นที่สำหรับสมาชิก	158
ภาพที่ 119 หน้าตัวตนเสมือนจริงเข้าไปในพื้นที่สำหรับสมาชิก	158
ภาพที่ 120 หน้าตัวตนเสมือนจริงเข้าไปในพื้นที่สำหรับสมาชิก	159
ภาพที่ 121 หน้าตัวตนเสมือนจริงเข้าไปในพื้นที่สำหรับสมาชิก	159
ภาพที่ 122 หน้าตัวตนเสมือนจริงเข้าไปใช้บริการในพื้นที่ส่วนอื่นของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์.....	159
ภาพที่ 123 หน้าห้องสนทนาเพื่อติดต่อกับเจ้าของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์.....	160
ภาพที่ 124 หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1).....	160
ภาพที่ 125 หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (2).....	160
ภาพที่ 126 หน้าเลือกเมนูของหวานของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์.....	161

ภาพที่ 127 หน้าเลือกกิจกรรมของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์	161
ภาพที่ 128 หน้าข้อมูลกิจกรรมของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์	161
ภาพที่ 129 หน้าข้อมูลตัวตนเสมือนจริง และห้องเสมือนจริงของผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์ (1).....	162
ภาพที่ 130 หน้าข้อมูลตัวตนเสมือนจริง และห้องเสมือนจริงของผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์ (2).....	162
ภาพที่ 131 หน้าข้อมูลตัวตนเสมือนจริงของผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์	162
ภาพที่ 132 หน้าแก้ไขข้อมูลตัวตนเสมือนจริงของผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์.....	162
ภาพที่ 133 หน้าค้นหาเพื่อนระยะใกล้ของผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์.....	163
ภาพที่ 134 หน้าข้อมูลตัวตนเสมือนจริงของเพื่อนผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์ (1)	163
ภาพที่ 135 หน้าข้อมูลตัวตนเสมือนจริงของเพื่อนผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์ (2)	163
ภาพที่ 136 หน้าตัวตนเสมือน และห้องสนทนาระหว่างผู้ใช้งานและเพื่อนของผู้ใช้งาน บน คอมพิวเตอร์.....	164
ภาพที่ 137 หน้าข้อมูลประเภทธุรกิจเสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการกับ Fellowex บนคอมพิวเตอร์..	164
ภาพที่ 138 หน้าเลือกสินค้าในธุรกิจเสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการกับ Fellowex บนคอมพิวเตอร์...	164
ภาพที่ 139 หน้าตัวตนเสมือนจริงของผู้ใช้งาน เข้าไปสถานบันเทิง	165
ภาพที่ 140 หน้าตัวตนเสมือนจริงของผู้ใช้งาน และการพูดคุยผ่านทางวิดีโอคอล (Video Call) บน คอมพิวเตอร์.....	165
ภาพที่ 141 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอมือถือ (1)	166
ภาพที่ 142 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอมือถือ (2)	166
ภาพที่ 143 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอมือถือ (3).....	167
ภาพที่ 144 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar (1)	167
ภาพที่ 145 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนมือถือ (2)	168
ภาพที่ 146 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนมือถือ (3)	168
ภาพที่ 147 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนแอปพลิเคชันมือถือ สำหรับผู้ใช้งานใหม่ (1).	169
ภาพที่ 148 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนแอปพลิเคชันมือถือ สำหรับผู้ใช้งานใหม่ (2).	169
ภาพที่ 149 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนแอปพลิเคชันมือถือ สำหรับผู้ใช้งานใหม่ (3).	170

ภาพที่ 150	หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนแอปพลิเคชันมือถือ สำหรับผู้ใช้งานใหม่ (4)	170
ภาพที่ 151	หน้าใส่ข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบ หรือเริ่มต้นการใช้งาน	171
ภาพที่ 152	หน้าใส่ข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบ หรือเริ่มต้นการใช้งาน	171
ภาพที่ 153	หน้าหลักของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ	172
ภาพที่ 154	หน้าข้อมูลของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (1)	172
ภาพที่ 155	หน้าข้อมูลของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (2)	173
ภาพที่ 156	หน้าเลือกกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ	173
ภาพที่ 157	หน้าข้อมูลกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริงบนแอปพลิเคชันมือถือ	174
ภาพที่ 158	หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (1)	174
ภาพที่ 159	หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (2)	175
ภาพที่ 160	หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (3)	175
ภาพที่ 161	หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (4)	176
ภาพที่ 162	หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (5)	176
ภาพที่ 163	หน้าห้องสนทนาเพื่อติดต่อกับเจ้าของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ	177
ภาพที่ 164	หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (1)	177
ภาพที่ 165	หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (2)	178
ภาพที่ 166	หน้าเลือกเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ	178
ภาพที่ 167	หน้าเลือกเมนูของหวานของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ	179
ภาพที่ 168	หน้ายืนยันรายการเครื่องดื่มและของหวานของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ	179

ภาพที่ 169	หน้าสถานการณั้จัดส่งเครื่องดื่มหรือของหวาน.....	180
ภาพที่ 170	หน้าสถานการณั้จัดส่งเครื่องดื่มหรือของหวาน	180
ภาพที่ 171	หน้าติดตั้งแอปพลิเคชันบนมือถือ	181
ภาพที่ 172	โฆษณาบนเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันบนมือถือ....	181
ภาพที่ 173	โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันบนมือถือ (1)	182
ภาพที่ 174	โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันบนมือถือ (2)	182
ภาพที่ 175	ตัวอย่างการใช้งาน Fellowex บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมือถือที่บ้าน.....	183
ภาพที่ 176	ตัวอย่างการใช้งาน Fellowex บนเว็บไซต์ที่บ้าน.....	183
ภาพที่ 177	ตัวอย่างการใช้งาน Fellowex ผ่านการสแกนรหัสคิวอาร์ (QR code)	183
ภาพที่ 178	สติ๊กเกอร์สำหรับร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex.....	184
ภาพที่ 179	รหัสคิวอาร์ (QR code) เพื่อให้ผู้ใช้งานได้สแกนเข้าใช้งาน Fellowex	184
ภาพที่ 180	ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์หน้ากระจกร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (1)	184
ภาพที่ 181	ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์หน้ากระจกร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (2)	185
ภาพที่ 182	ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์หน้ากระจกร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (3)	185
ภาพที่ 183	ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์หน้ากระจกร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (4)	185
ภาพที่ 184	ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์บนพัสดุร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (1).....	186
ภาพที่ 185	ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์บนพัสดุร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (2).....	186
ภาพที่ 186	ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์บนพัสดุร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (3).....	186
ภาพที่ 187	หมวกมีปีกสำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver) แบบที่ 1	187
ภาพที่ 188	หมวกมีปีกสำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver) แบบที่ 2.....	187
ภาพที่ 189	หมวกมีปีกสำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver) แบบที่ 3.....	187
ภาพที่ 190	หมวกนิรภัยสำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver).....	188
ภาพที่ 191	เสื้อแขนยาวสำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver)	188
ภาพที่ 192	กระเป๋าเก็บพัสดุเพื่อขนส่ง สำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver)	188

ภาพที่ 193 ตัวอย่างการขนส่งพัสดุของพนักงานขับรถ (Fellowex driver) (1) 189

ภาพที่ 194 ตัวอย่างการขนส่งพัสดุของพนักงานขับรถ (Fellowex driver) (2) 189



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์หรือภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่นปัญหาฝุ่น PM 2.5 ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพอากาศที่เราหายใจ หรือปัญหาการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2562 และยังคงระบาดต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ปัญหาทั้งสองอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตต่าง ๆ ที่จะต้องลดการออกไปใช้ชีวิตภายนอก และใช้เวลาอยู่ที่บ้าน หรือที่อยู่อาศัยมากกว่าเดิม ทำให้เกิดมาตรการ Social Distancing เพื่อลดโอกาสในการแพร่และติดเชื้อ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การเว้นระยะห่างก็คือการทำงานที่บ้าน (Work from Home) หรือกิจกรรมที่อื่น ๆ ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งการสื่อสาร การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) คือโครงสร้างหรือแหล่งการเชื่อมโยง ที่ผู้เกี่ยวข้องกันสามารถเข้าถึงกันได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้กัน เปรียบเสมือนแทน นั่งร้าน หรือชานชาลา เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความร่วมมือหรือแบ่งปันผลประโยชน์กันในระยะเวลาสั้น สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ร่วมด้วยช่วยกัน หรือ Sharing Economy ซึ่งธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์มมีการดำเนินงานแตกต่างไปจากธุรกิจรูปแบบเดิม ธุรกิจอุตสาหกรรมแบบเดิมจะซื้อวัตถุดิบมาผลิตเป็นสินค้าแล้วจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค แต่วัตถุดิบของธุรกิจแพลตฟอร์ม คือผู้คนต่างกลุ่มมาพบกัน เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เสมือนตลาดสดออนไลน์ที่ผู้บริโภคและผู้จำหน่ายมาพบกัน ในปัจจุบันการสร้างแพลตฟอร์มสามารถดำเนินการได้ง่ายและราคาถูก สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวนมาก เพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจและผู้บริโภค และธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์มไม่ได้ผลิตสินค้าแต่เป็นการสร้างมูลค่าของสินค้าบนแพลตฟอร์มโดยผู้ผลิต เป็นธุรกิจที่เกิดจากการมารวมกันของผู้บริโภคและผู้ผลิตทำให้มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินทรัพย์ ที่สำคัญของธุรกิจแพลตฟอร์มคือข่าวสารและการมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นแหล่งที่มาของคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันที่สร้างขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เชื่อมต่อผู้มีส่วนร่วมในตลาดทั้งสองด้านคือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ที่สร้างคุณค่าให้กับทั้งสองกลุ่ม

Extrovert หรือบุคลิกภาพเปิดเผย ของบุคคลที่ไม่ชอบอยู่คนเดียว ชอบพบปะผู้คนใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเข้าสังคมหรืออยู่กับเพื่อนกลุ่มใหญ่ จะรู้สึกเฉื่อยเมื่อต้องอยู่บ้านหรืออยู่คนเดียว จึงมักเห็นคนกลุ่มนี้อยู่ในงานปาร์ตี้ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นในมหาวิทยาลัยหรือในที่ทำงาน คนที่มีบุคลิกภาพแบบ Extrovert มักจะเป็นคนเปิดเผย ชอบเข้าหาคนอื่นก่อนเสมอ เวลาที่มีคำถามหรือข้อสงสัยอะไรก็มักจะพูดออกไปตรง ๆ หากจะบรรยายบุคลิกภาพ

แบบ Extrovert คือเป็นคนที่มีความสุข ร่าเริง สนุกสนาน และเข้ากับคนง่าย กลุ่มคนประเภทนี้มักจะไม่ค่อยนั่งจมอยู่กับปัญหาในชีวิตมากสักเท่าไร แม้ว่าพวกเขาจะประสบกับความยากลำบากและมีปัญหาเหมือนคนอื่น ๆ

ในช่วงวิกฤตการณ์ หรือสถานการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต หรือกำลังเกิดขึ้นอยู่ ส่งผลให้กลุ่มคน Extrovert ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองหรือพฤติกรรมบางอย่างในการดำเนินชีวิต อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม ลดการเข้าถึงพื้นที่ หรือต้องทำกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น อย่างการเรียน การทำงาน หรือแม้แต่การเข้าสังคม เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องปรับเปลี่ยนนั้นทำให้เกิดการพึ่งพาการใช้สื่อ หรือดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับใช้งานหรือติดต่อสื่อสารกับผู้คนที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันจะกลายเป็นเรื่องปกติในอนาคต และถึงแม้ปัญหาภัยพิบัติจะหมดไป คนบางกลุ่มอาจคุ้นชินกับการใช้ชีวิตและทำกิจกรรม ทำงาน ภายใต้อาคารอภัยของตนมากกว่าการออกไปทำงานข้างนอก จนกลายเป็นการใช้ชีวิตวิถีใหม่ หรือที่เรียกว่า New normal

สาระสำคัญที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จึงนำไปสู่การออกแบบเรขศิลป์สำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ได้มีทางเลือกในการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่ถูกปรับเปลี่ยนไป และมอบความบันเทิงรูปแบบใหม่ผ่านงานออกแบบอย่างสร้างสรรค์ และเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการออกแบบเรขศิลป์เรื่องนี้ จะสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ในการใช้ชีวิตวิถีใหม่หรือ New normal ได้อย่างรอบด้าน และสามารถเป็นแนวทางการออกแบบศิลปะอื่น ๆ

2. ปัญหานำวิจัย

2.1 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

3.2 เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้าง Digital Platform สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 วิจัยกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพแบบ Extrovert จากการทำแบบประเมินบุคลิกภาพ MBTI จำนวน 10 คน เพื่อหา Insight ของกลุ่มเป้าหมาย

4.1.2 วิจัยกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มมีบุคลิกภาพแบบ Extrovert

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มคน Extrovert

4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนแรก รวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม บทความงานวิจัย และสื่ออินเทอร์เน็ต ขั้นตอนที่สองจัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยให้ผู้ทำระบอบุคลิกภาพเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการ สัมภาษณ์เชิงลึก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม บุคลิกภาพ ความนิยมและความต้องการของกลุ่มคน Extrovert ขั้นตอนที่สาม วิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหา ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์โดยบุคคลที่มีแนวโน้มเป็น Extrovert และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Extrovert ขั้นตอนที่สี่ เขียน Creative Brief เพื่อใช้แก้ปัญหาวิจัยด้วยการออกแบบสื่อเรขศิลป์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อทราบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

6.2 เพื่อสร้างทางเลือกในการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มให้กลุ่มเป้าหมาย Extrovert หรือผู้ที่มีความสนใจ

6.3. เพื่อเผยแพร่ และสนับสนุนงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

7. คำจำกัดความ

7.1 Social Distancing

การเว้นระยะห่างทางสังคม หรือการสร้างระยะห่างระหว่างตัวเองกับคนอื่น ๆ ในสังคม รวมถึงลดการออกไปนอกบ้านโดยไม่จำเป็น หลีกเลี่ยงการใช้ขนส่งสาธารณะ การไม่เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่น และการทำงานอยู่ที่บ้าน

7.2 ออนไลน์

การทำงานร่วมกับระบบคอมพิวเตอร์ ที่สามารถเชื่อมโยงเข้าหากัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) สำหรับในปัจจุบันมีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วเพิ่มขึ้น และใช้ร่วมกับอุปกรณ์สื่อสารสมัยใหม่ อาทิ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน เป็นต้น ประกอบกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ที่เป็นลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network หรือ Social Media) ผู้คนจึงเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารเป็นจำนวนมากขึ้น

7.3 ดิจิทัลแพลตฟอร์ม

โครงสร้างหรือแหล่งการเชื่อมโยง ที่ผู้เกี่ยวข้องระหว่างกันสามารถเข้าถึงกันได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้กัน แพลตฟอร์มทำหน้าที่เสมือนแทน นักร้าน หรือชานชาลา เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความร่วมมือหรือแบ่งปันผลประโยชน์กันในระยะเวลาสั้น

7.4 แอปพลิเคชัน (Application)

โปรแกรมที่พัฒนามาเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับเครื่องมือสื่อสาร สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน มีรูปแบบการติดตั้งแบบฟรีและเสียค่าใช้จ่ายและบริการในแอปพลิเคชันจะมีทั้งด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร ด้านธุรกรรม ด้านบริการ ด้านความบันเทิง เป็นต้น

7.5 แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงรวบรวมร้านค้า สินค้า จำนวนมาก เข้าไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขาย มาพบกันได้ในโลกโซเชียล ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน

7.6 Extrovert

บุคลิกที่ชอบเข้าสังคม เป็นคนที่ชื่นชอบการออกไปเจอสังคมหรือชอบให้มีผู้คนอยู่รอบข้าง Extrovert จะรู้สึกมีความสุขกับการเข้าสังคมมากกว่าการอยู่คนเดียว โดยรวมแล้ว บุคลิก Extrovert จะมีความเชื่อมั่นในตัวเอง กล้าพูด กล้าแสดงออก รู้สึกว่าตัวเองมีพลังในการอยู่กับผู้คนเป็นอย่างมาก พวกเขาเหล่านี้ยังไม่ชอบเก็บตัว อยู่บ้านเงียบๆคนเดียว เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่น่าเบื่อมาก ชอบออกไปสังสรรค์หรือปาร์ตี้กับเพื่อนๆมากกว่า ชอบแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และชอบเป็นจุดเด่นหรือเป็นจุดสนใจของสังคม นอกจากนี้พวกเขายังสามารถเริ่มต้นสื่อสารและพูดบทสนทนากับผู้อื่นก่อนได้เป็นอย่างดี มีความเป็นมิตร มั่นใจในตัวเอง เข้ากับคนอื่นได้ง่ายเป็นอย่างดี ไม่ชอบอยู่คนเดียว ชอบที่จะทำความรู้จักกับบุคคลใหม่ ๆ

7.7 ชีวิตวิถีใหม่ (New normal)

ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย



บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)
 - 1.1.1 นิยามของดิจิทัลแพลตฟอร์ม
 - 1.1.2 การบริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform Service)
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Media)
 - 1.2.1 นิยามของสื่อเชิงโต้ตอบ
 - 1.2.2 องค์ประกอบของสื่อเชิงโต้ตอบ
 - 1.2.3 ตัวอย่างสื่อเชิงโต้ตอบ Interactive Media
- 1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E Marketing
 - 1.3.1 นิยาม 4E Marketing
 - 1.3.2 องค์ประกอบของ 4E Marketing
- 1.4 ตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ

ส่วนที่ 2 วิวิธีวิจัย

- 2.1 กำหนดกลยุทธ์รูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม
- 2.2 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ด้วยการวิเคราะห์ 4P Marketing

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปรายละเอียดแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)
 - 1.1.1 นิยามของดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

ในโลกธุรกิจเราอาจจะคุ้นเคยกับคำว่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่เราจะพบได้โดยทั่วไปในการตลาด แต่แพลตฟอร์มเป็นคำที่เรามักจะไม่คุ้นเคย ในโลกธุรกิจแพลตฟอร์มมีทั้งที่เป็นดิจิทัลและไม่ใช่อิจิทัล วทัญญู สุขเสียม (2563) ให้ความหมายของแพลตฟอร์มดิจิทัลไว้สามความหมาย ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐาน หรือแหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และข้อมูลดิจิทัล เพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ในทางธุรกิจเราเรียกว่า การบูรณาการในแนวตั้ง (Vertical integration) การบูรณาการแบบนี้คือการบูรณาการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เช่น คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet Computer) เราสามารถนำ CPU และหน่วยความจำไปประกอบและสร้างเป็นคอมพิวเตอร์พกพา โดยที่ทั้ง CPU และหน่วยความจำเป็นสินค้าในตัวของมันเองโดยถูกนำไปสร้างเป็นสินค้าใหม่คือคอมพิวเตอร์พกพา ในส่วนของการบูรณาการในแนวนอน (Horizontal integration) หมายถึงการที่นำสินค้าหรือบริการไปปรับเปลี่ยนให้เข้ากับตลาดใหม่ๆ เช่น การเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์พกพาไปเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ในโลกดิจิทัลแพลตฟอร์มดิจิทัลจะถูกนำไปใช้ในการบูรณาการทั้งสองแบบ ยิ่งถ้าแพลตฟอร์มสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือปรับเปลี่ยนให้เข้ากับตลาดใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าคู่แข่งจะได้เปรียบในการแข่งขัน

2. สิ่งที่ช่วยสร้างผลกระทบเครือข่าย (Network effect) หมายถึงยิ่งมีคนใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลจำนวนมาก จะส่งผลให้เกิดต้นทุนต่อผู้ใช้งานลดลง และประโยชน์ต่อผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นต้นทุนต่อผู้ใช้งานจะลดลง และผู้ใช้งานจะนิยมใช้ Facebook เพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้มากมาย โดยเปรียบเหมือนโทรศัพท์ หากบุคคลสามารถพูดคุยกับผู้อื่นได้มากขึ้น ผลประโยชน์ของผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นเป็นตามลำดับ ในทางวิชาการเรียกว่าผลกระทบเครือข่ายทางตรง (Direct network effects) นอกจากนี้ บางแพลตฟอร์มดิจิทัลยังก่อให้เกิดผลกระทบเครือข่ายทางอ้อม (Indirect network effects) เช่น หากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นนักการตลาดและนักโฆษณาจะเข้ามาใช้ Facebook เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. สิ่งที่สามารถสร้างตลาดหลายด้าน (Multi-Sided Market) หลายแพลตฟอร์มดิจิทัลสร้างตลาดหลายด้าน เช่น Amazon สร้างตลาดผู้ซื้อสินค้า หมายความว่าขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง และยังสร้างตลาดของผู้ต้องการขายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเราต้องการเป็นผู้จำหน่ายสินค้าใน Amazon เราต้องเสียค่าธรรมเนียมให้กับ Amazon อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Apple iPhone บริษัท Apple ขายมือถือให้กับผู้บริโภคถือเป็นตลาดแรก และ Apple ยังมีอีกตลาดที่สองคือตลาด Applications ใน App Store โดยผู้ใช้สามารถเลือกติดตั้ง Applications ในมือถือของตนเองได้ โดย Apple ได้ส่วนแบ่งในการขาย Applications ดังนั้นตลาดหลายด้านมักจะมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเครือข่าย และตลาดหลายด้านนี้จะสร้างสิ่งที่เรียกว่าระบบนิเวศดิจิทัล (Digital ecosystem) โดยที่แพลตฟอร์มดิจิทัลคือโครงสร้างพื้นฐานของระบบนิเวศดิจิทัลนั่นเอง

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สำคัญสำหรับธุรกิจสมัยใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องเน้นการสร้างสินค้าและบริการด้วยตัวเอง แต่เน้นการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลแทน

เพราะแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่มีขีดจำกัดในการใช้ เช่น แพลตฟอร์มที่สร้างในสหรัฐอเมริกาสามารถให้บริการในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ได้ด้วย(วทัญญู สุขเสงี่ยม, 2563)

1.1.2 การบริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform Service)

Money Duck (2021) กล่าวว่าในยุค New Normal พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนจากเดิมมาก เจ้าของธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการที่สะดวก รวดเร็ว การบริการไม่ติดขัด ธุรกิจไม่หยุดชะงัก และเพื่อให้บริการเป็นที่พอใจของลูกค้าสามารถอธิบายแนวคิดเพื่อนำไปปรับใช้อย่างละเอียดได้ดังนี้

1. การสื่อสาร ธุรกิจที่ให้บริการในทุกวันนี้ต้องยอมรับว่าเทคโนโลยี Digital Platform นั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจอย่างมาก เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าบริการ และสินค้าได้เป็นอย่างดี และยังตอบโจทย์ให้กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุค New Normal ได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่องทางการใช้ Digital Platform ในธุรกิจเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ผู้ประกอบการหลาย ๆ คนใช้ คือเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook , Instagram , Twitter , Line ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย และผู้คนส่วนใหญ่ในโลกใช้กันอยู่แล้ว เมื่อเรานำเอาสินค้าและบริการเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ จะทำให้ผู้ประกอบการ สื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถเผยแพร่สื่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความสนใจได้ หรือจะทำธุรกรรมซื้อขายก็ง่ายและสะดวก สร้างความมั่นใจให้ทั้งสองฝ่าย เพราะประวัติการทำธุรกรรมทุกครั้งจะถูกบันทึกไว้ทำให้มีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัยและไว้วางใจได้

2. สร้างความมั่นใจในการบริหาร ถือเป็น การเพิ่มความมั่นใจให้กับทีมงาน ลูกค้า และนักลงทุนได้มาก การใช้ Digital Platform เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำได้เพื่อรักษาการติดต่อสื่อสารในทีมงาน ลูกค้า ตัวแทนขาย เอาไว้โดยการ Update สถานการณ์ และการดำเนินงานของบริษัท จัดทำบทวิเคราะห์ สถานการณ์ตลาดการลงทุน ทางคลิป์วิดีโอ ให้ลูกค้าได้ติดตามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริหารงานของทีมงาน ถึงแม้สถานการณ์จะเปลี่ยนไป และทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบ แต่เราก็สามารถนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ให้ทันกับความต้องการของลูกค้าได้ ทุกวันนี้หลายธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างมากในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และลูกค้าเองก็สะดวก เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถใช้บริการได้

3. ลูกค้าคือคนสำคัญ หลายธุรกิจในตอนนี้นหันมาให้ความสนใจลูกค้ามากขึ้น โดยให้ความสะดวกในด้านการบริการ โดยที่ลูกค้าแทบจะไม่ต้องทำอะไรเลย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน สมัยนี้เราไม่จำเป็นต้องไปที่ธนาคารก็ได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเราทำได้ง่าย ๆ ผ่านช่องทาง

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของเรา หรือต้องการจะทานอาหาร ก็ไม่ต้องขับรถออกไปถึงที่ร้าน เพราะทางร้านมีบริการส่งถึงบ้านโดยตรง ดังนั้นการให้ความสนใจ และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดในยุค New Normal นี้ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพราะมีช่องทางแพลตฟอร์มอย่าง Facebook , Instagram , LINE สามารถส่งข้อความเพื่อแสดงความสนใจและห่วงใยได้ตลอดเวลา ถ้ารักษาการสื่อสารกับลูกค้าเอาไว้ ลูกค้าก็จะสามารถรับรู้ได้ว่าตัวเขาเป็นคนสำคัญของธุรกิจนั้นจริง

4. วิกฤติย่อมมีโอกาสเสมอ ถึงแม้ทั่วโลกจะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ามันจะกลายเป็นวิกฤติของธุรกิจเสมอไป เมื่อเจอการเปลี่ยนแปลงใหม่แบบนี้ทำให้คนเราเรียนรู้ที่จะปรับตัวได้เร็วขึ้น และการปรับตัวของธุรกิจ และประชาชน ในสมัยนี้กลับกลายเป็นผลดีต่อการใช้ชีวิตของคนเราให้กลายเป็นเรื่องที่สะดวก สบาย รวดเร็ว และง่ายยิ่งขึ้น เราจะเห็นได้ชัดเจนเลยว่าถึงแม้ทางรัฐบาลให้เรารักษาระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลง แต่บางธุรกิจกลับมองว่ามันเป็นโอกาส ถึงแม้เราจะพลาดหลายอย่างไป แต่เราก็กังใช้ชีวิตได้ตามปกติไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่บ้าน แทนการเข้าออฟฟิศ เปลี่ยนจากการไปกินข้าวที่ร้านมาเป็นการใช้บริการเดลิเวอรี่ (Delivery) และทำธุรกรรมทางการเงินบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น (MoneyDuck, 2021)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Media)

1.2.1 นิยามของสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Media)

Interactive Media

ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ผู้คนถูกรายล้อมไปด้วยสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Media) ในทุก ๆ ที่ ยกตัวอย่างของรูปแบบการสื่อสารนี้คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter และ Instagram ที่ใช้กราฟิกและข้อความเพื่อให้ผู้ใช้งานได้แชร์รูปภาพและข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง พูดคุย และเล่นเกมร่วมกันได้

Messi (2021) กล่าวว่าสื่ออินเทอร์เน็ตแอกทิฟเป็นวิธีการสื่อสารที่เอาต์พุต (Output) ของโปรแกรมขึ้นอยู่กับอินพุต (Input) ของผู้ใช้ และในทางกลับกัน อินพุตของผู้ใช้ก็จะส่งผลต่อเอาต์พุตของโปรแกรม หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้คนประมวลผลและแบ่งปันข้อมูล หรือวิธีที่พวกเขาสื่อสารกัน สื่ออินเทอร์เน็ตแอกทิฟช่วยให้ผู้คนเชื่อมต่อกับผู้อื่น ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือองค์กร ทำให้พวกเขามีส่วนร่วมในสื่อที่พวกเขาบริโภค

1.2.2 องค์ประกอบของสื่อเชิงโต้ตอบ Interactive Media

สื่อเชิงโต้ตอบมีไว้เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ ต่างจากสื่อแบบ ดั้งเดิม เช่นโทรทัศน์ และวิทยุ ที่เราไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมกับมัน สื่อรูปแบบนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานมากขึ้น เพราะได้แค่เปลี่ยนช่องเท่านั้น ในการดำเนินการดังกล่าว สื่อเชิงโต้ตอบสมัยใหม่จะต้องมีองค์ประกอบต่อไปนี้อย่างน้อย หนึ่งองค์ประกอบ

- ภาพเคลื่อนไหวและกราฟิก (Graphic)
- แอนิเมชัน (Animation)
- ข้อความดิจิทัล (Text Digital)
- วิดีโอ (Video)
- เครื่องเสียง (Audio)

อิทธิพลของสื่อเชิงโต้ตอบ มีบทบาทสำคัญในโลกปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้คนมีความกระฉับกระเฉงมากขึ้น แต่ยังทำให้อำนาจพวกเขาในการสื่อสารกับผู้อื่น (ผู้คน บริษัท องค์กร) ซึ่งปกติแล้วพวกเขาจะไม่มี การติดต่อกันด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้มีอิสระในการแลกเปลี่ยนความคิดและข้อมูล (Messi, 2021)

1.2.3 ตัวอย่างสื่อโต้ตอบ Interactive Media

เมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น สื่อเชิงโต้ตอบหรือ Interactive Media จะมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และขยายขอบเขตสิ่งที่ผู้คนสามารถทำได้ จึงเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมผ่านสื่อแบบใหม่ เพื่อขับเคลื่อนให้ผู้คนก้าวไปสู่ยุคใหม่อย่างเต็มรูปแบบ ด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้

- Interactive Website & Application
- Interactive Kiosk เครื่องให้บริการอัตโนมัติที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้เหมือนกำลังสื่อสารกับมนุษย์จริง เพื่อสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย
- Virtual Tour สร้างโลกเสมือนด้วยภาพที่ถ่าย ทำจากสถานที่จริงเสมือนอยู่ที่นั่นจริง
 - Interactive Learning Object สร้างสีสันให้การเรียนรู้โดยผ่านทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ใช่แค่สำหรับเด็กเท่านั้น สำหรับผู้ใหญ่หรือสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร
 - E-Learning ซอฟต์แวร์สำหรับการเรียนรู้ทุกเพศทุกวัย โดยอ้างอิงเนื้อหาทางวิชาการ ทำให้ผู้ใช้งานได้ทั้งความรู้และความบันเทิงในเวลาเดียวกัน (Clicknext, 2021)

Metaverse

Kultida (2021) กล่าวว่า Metaverse เป็นคำศัพท์แห่งโลกอนาคต ซึ่งกลายเป็นที่นิยมในการค้นหา ทำความเข้าใจและได้รับการพูดถึงทั่วโลก หลังจากที่ Mark Zuckerberg หรือ CEO ของ Facebook ได้ประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัทจากเดิมคือ Facebook เป็น Meta เพื่อพาธุรกิจก้าวสู่ระยะต่อไปที่มากกว่าโซเชียลมีเดีย Metaverse มาจากคำว่า Meta กับ Verse รวมแล้วได้ความหมายว่าเป็น “จักรวาลที่อยู่เหนือจินตนาการ” ปรากฏครั้งแรกในนวนิยาย Sci-Fi ที่มีชื่อว่า Snow Crash เป็นโลกอีกใบที่ให้ผู้คนที่เข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์ร่วมกันผ่านการจำลองเป็นตัวละครต่าง ๆ (Avatar) เมื่อเวลาผ่านไป คนก็ได้เข้าถึงเทคโนโลยีและโลกอินเทอร์เน็ตพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ขอบเขตของ Metaverse จึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่โลก หรือจักรวาลแห่งหนึ่ง แต่เป็นอะไรก็ได้ที่เกิดจากเทคโนโลยีและช่วยเชื่อมต่อผู้คนให้สามารถสื่อสารและทำกิจกรรมกันได้

อย่างไรก็ตาม Metaverse ก็ยังไม่มีนิยามหนึ่งเดียวที่แท้จริง เพราะในตอนนี้ Metaverse ยังคงเป็นแนวคิดในอุดมคติที่รอคนมาสานฝันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ภาพรวมของ Metaverse จึงใกล้เคียงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (World Wide Web) แห่งอนาคตที่ค่อย ๆ กลายเป็นรูปแบบ 3 มิติ มีการไหลเวียนและส่งต่อธุรกิจ ข้อมูล และเครื่องมือการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และสามารถใช้งานพร้อมกันได้ได้อย่างไร้รอยต่อ เหมือนเป็นการจำลองโลกทางกายภาพให้ไปอยู่ในโลกคู่ขนานแบบดิจิทัล

Metaverse ไม่ใช่เพียงแค่อะไรเหมือนจริง (Virtual Reality) ที่เปิดให้คนสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ก็ยังเป็นประสบการณ์หนึ่งที่ได้เชื่อมต่อผู้คนระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงไปสู่โลกดิจิทัล โดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีหลายประเภทเพื่อสร้าง Metaverse ให้สมจริงและจับต้องได้มากขึ้น ดังนี้

1. Assisted Reality เทคโนโลยีผู้ช่วยที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้สามารถดูหน้าจอและโต้ตอบกับหน้าจอได้โดยไม่ต้องใช้มือ (hands-free) ตัวอย่างอุปกรณ์ที่ใช้คือ แว่นตาอัจฉริยะ ที่เชื่อมต่อกับเครือข่าย ให้ผู้ใช้สื่อสารและสั่งการผ่านเสียงก็จะได้ข้อมูลขึ้นสู่สายตาทันที

2. Augmented Reality (AR) การใช้เทคโนโลยีในการสร้างภาพดิจิทัลกราฟิกให้ซ้อนทับอยู่บนสภาพแวดล้อมของโลกจริง แต่ไม่ได้มีการตอบสนองซึ่งกันและกัน หรืออาจมีการตอบสนองในระดับที่น้อยมากโลกเสมือนที่สามารถปรากฏอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกจะใช้เทคโนโลยี AR เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดสอบนำสินค้าในโลกออนไลน์ไปจำลองในโลกจริง ตัวอย่างเช่น IKEA แปรนด์เฟอร์นิเจอร์ระดับโลก ได้ผลิตแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองนำรูปเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากเทคโนโลยี AR ไปทดลองวางในห้องตนเองได้ หรือเกม Pokemon GO

3. Meatspace คำที่ใช้เรียกโลกทางกายภาพ หรือโลกที่เราใช้ชีวิตอยู่เป็นส่วนใหญ่ หรือ จักรวาลโลกคู่ขนาน ใช้เรียกแพลตฟอร์ม หรือ Community ในโลกดิจิทัลที่ทำงานอิสระจากกัน และกัน ตัวอย่างเช่น Facebook, Minecraft, Instagram, Roblox, Fortnite, Discord โดยตาม ทฤษฎีแล้ว Metaverse สามารถถึง Multiverse เหล่านี้มาทำงานอยู่ในที่เดียวได้

4. NFT หรือ Non-Fungible Tokens เป็นเสมือนเครื่องยืนยันว่าใครก็ตามสามารถ ครอบครอง ซื้อ หรือ ขาย และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ปรากฏอยู่ในโลกดิจิทัลเท่านั้น โดยมีเทคโนโลยีบล็อกเชนคอยกำกับความเป็นเจ้าของและป้องกันการขโมย ตัวอย่างของ NFT ได้แก่ ผลงานศิลปะ บัตรกีฬา ของสะสม โดย NFT สามารถซื้อขายได้โดยสกุลเงิน ดิจิทัล Cryptocurrency

5. Virtual Reality (VR) คือการใช้เทคโนโลยีจำลองภาพดิจิทัลกราฟิกเสมือนจริงหรือสร้าง ประสบการณ์เสมือนจริง โดยที่โลกเสมือนจริงนี้ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโลกแห่งความเป็นจริงแต่อย่าง ใด เป็นการใช้อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีให้มีความสามารถในการโต้ตอบ และมีปฏิสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยง ผู้ใช้งานกับโลกดิจิทัลตัวอย่างเช่น การที่ผู้คนในนวนิยาย Ready Player One ใช้ชุดแว่น Virtual Reality เพื่อเดินทางสู่โลกแห่งเกม

6. Mixed Reality (MR) คืออีกขั้นของเทคโนโลยีการจำลองสภาพแวดล้อม ด้วยการใช้ เทคนิคการนำภาพดิจิทัลกราฟิกมาซ้อนทับกับสภาพแวดล้อมรอบข้างได้อย่างสมจริง และสามารถ ตอบสนองซึ่งกันและกันได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานได้อีกด้วย ซึ่ง ปัจจุบันถูกนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการซ่อมผ่าตัดในวงการแพทย์ การฝึกบิน ในวงการอากาศยาน หรือการออกแบบรูปทรง 3 มิติแบบต่าง ๆ

สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้กับเทคโนโลยีแต่ละแบบก็แตกต่างกัน เช่น VR จำเป็นต้องมีแว่นสวม ศีรษะที่ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษ ขณะที่ AR และ MR นั้นอาจใช้แว่นก็ได้ หรือจะใช้อุปกรณ์ แสดงผลอื่นแทนก็ได้ ในด้านแหล่งกำเนิดภาพ เทคโนโลยีอย่าง AR และ MR ใช้คอมพิวเตอร์ในการ สร้างภาพและนำมาผสมกับวัตถุในโลกจริง แต่ถ้าเป็น VR คอมพิวเตอร์จะเป็นตัวสร้างประสบการณ์ ทั้งหมด ไม่มีวัตถุในโลกจริงมีส่วนร่วมใด ๆ

ในขณะที่ความรู้สึกในการอยู่ในประสบการณ์ VR จะรู้สึกเหมือนกับว่า ถูกส่งไปอยู่ใน สภาพแวดล้อมใหม่สักแห่ง ที่ไม่ใช่โลกจริง ส่วน AR-MR นั้นจะยังมีความรู้สึกของการอยู่ในโลกจริง ผสมอยู่นั่นเอง (Kultida, 2021)

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E Marketing

1.3.1 นิยาม 4E Marketing

กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคปัจจุบัน ที่โซเชียลมีเดีย และดิจิทัลแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพล ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความเหมาะสมกับธุรกิจหรือแบรนด์ที่ต้องการพัฒนาสินค้าและบริการให้เข้าสู่รูปแบบดิจิทัลมากขึ้น

1.3.2 องค์ประกอบของ 4E Marketing

Experience

สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่คาดหวังประสบการณ์ที่จะได้รับก่อนซื้อไปจนถึงหลังการซื้อหรือใช้บริการ

Exchange

สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจและความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นประเด็นหลัก หากมองถึงความคุ้มค่า อาทิ ความเต็มใจในการเสียเงินจำนวนมากแต่ได้รับสินค้าและบริการที่ดีกว่า เพราะเป็นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

Everywhere

ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายที่สุด อาจไม่มีความจำเป็นในการมีหน้าร้านหรือสาขาจำนวนมาก เพราะบางทีลูกค้าเข้าถึงได้ยากกว่าเดิม ยกตัวอย่างสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในการเดินทางไปถึงหน้าร้าน ทำให้หลากหลายธุรกิจเริ่มทำช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย

Evangelism

เปลี่ยนผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าประจำ โดยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมารีวิวและใช้บริการอีกครั้ง มีการบอกต่อผู้คนหรือเผยแพร่ในสังคมที่กว้างขึ้น อาจทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Brand Loyalty) และส่งผลดีต่อในระยะยาว (DMIT, 2022)

1.4 ตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ

Gather.town

พื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ใหม่ ๆ เช่นการได้ยินเสียงผู้คนเฉพาะคนใกล้ตัว การเดินสำรวจพื้นที่และพัฒนาพื้นที่เสมือนได้ตามจินตนาการ คล้ายเกมส์ Simulation ที่ใช้ชีวิต มีชุมชน และ

สามารถใช้ประโยชน์ในรูปแบบจัดการประชุม หรือจัดงานสังสรรค์ สามารถสร้างพื้นที่ทำงานโดยจำลองที่ทำงานได้หลายประเภท อาทิ ห้องออพฟิศ Auditorium ร้านกาแฟ ห้องเรียนแบบแบ่งกลุ่ม หรือในยานอวกาศ และสร้างของตกแต่งได้ไม่จำกัด

การใช้งานเบื้องต้นของ Gather.town คือ Virtual Meeting อาทิ การสนทนา (Chat) ข้อความเสียง (Voice chat) Video Conference หรือการเผยแพร่ภาพหน้าจอ (Screen Sharing) สามารถจัดพื้นที่และห้องส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม การเสนองานผ่าน Virtual Board และสามารถเชื่อมต่อไปที่แพลตฟอร์มอื่นโดยไม่ต้องสลับหน้าจอ อาทิ Google Slides ,PowerPoint Online ,Youtube หรือเล่นเกมทั่วไป เป็นต้น (ETS, 2022; O, 2021; Phusuda, 2021)

Discord

แพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาออกแบบชุมชนหรือกลุ่มเพื่อน สำหรับสนทนาผ่านข้อความ เสียง วิดีโอ และสตรีมมิ่งเกม ซึ่งในปัจจุบันหลายธุรกิจเริ่มให้ความสนใจที่จะทำการตลาดและรณรงค์หรือสร้างแคมเปญบนแพลตฟอร์ม Discord มากขึ้น อาทิ เว็บไซต์ขายต่อสินค้ามือสอง StockX เว็บไซต์ขายสินค้าแฟชั่น AllSaints และแบรนด์อาหาร Chipotle ,Jack in the Box เป็นต้น (Rachata, 2021)

The Sims

เกมส์จำลองสถานการณ์ชีวิตเสมือนจริง ผู้เล่นสามารถควบคุม สร้างบ้าน และสร้างโลกจำลองของตนเอง ผ่านตัวละครซิมส์ หรือตัวตนเสมือน (Avatar) ผู้เล่นเปรียบเสมือนได้เข้าไปใช้ชีวิตในโลกของซิมส์ มีหน้าที่ควบคุมวางแผน ความคิด การตัดสินใจ ควบคุมการดำเนินชีวิตของตัวละคร ในเกมส์ทั้งเรื่องการเรียน การทำงาน ชีวิต และความสัมพันธ์ โดยเรียนรู้และวางแผนเมื่อเจอปัญหาหรืออุปสรรคในเกมส์ (รัฐวิทย์ ใจขาน, 2021)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 กำหนดกลยุทธ์รูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มจากข้อมูลดิจิทัลแพลตฟอร์ม และข้อมูลสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Media) ผสมกับตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ โดยใช้องค์ประกอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ภาพเคลื่อนไหวและกราฟิก (Graphic)
2. แอนิเมชัน (Animation)
3. ข้อความดิจิทัล (Text Digital)
4. วิดีโอ (Video)

5. เครื่องเสียง (Audio)
6. Assisted Reality
7. Augmented Reality (AR)
8. Meatspace
9. NFT หรือ Non-Fungible Tokens และ Cryptocurrency
10. Virtual Reality (VR)
11. Mixed Reality (MR)

องค์ประกอบ ดิจิทัลแพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ	Gather.town	Discord	The Sims
ภาพเคลื่อนไหวและกราฟิก (Graphic)	/	/	/
แอนิเมชัน (Animation)	/	/	/
ข้อความดิจิทัล (Text Digital)	/	/	/
วิดีโอ (Video)	/	/	/
เครื่องเสียง (Audio)	/	/	/
Assisted Reality			
Augmented Reality (AR)			
Meatspace		/	
NFT และ Cryptocurrency	/		
Virtual Reality (VR)	/		
Mixed Reality (MR)			

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบดิจิทัลแพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ Interactive Media

2.2 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ด้วยการวิเคราะห์ 4E Marketing

ผู้วิจัยต้องการหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแบรนด์ของโครงการ โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยหลักการ 4E Marketing กับตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม Interactive Media

4E Marketing	Gather.town	Discord	The Sims
Experience (Product)	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพลักษณ์ที่น่าจดจำด้วยกราฟิกแบบ 8 bits - เหมือนเล่นเกมจำลองสถานการณ์ (Simulation) - สร้างออฟฟิศและมีอวตารตัวตนเสมือนให้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม - มีเกมส์ขนาดย่อยให้เล่นบนแพลตฟอร์ม 	<ul style="list-style-type: none"> - มีจุดเด่นในการให้บริการติดต่อสื่อสารกันระหว่างนักเล่นเกมหรือเกมเมอร์ -สามารถใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ไปพร้อมกัน อาทิ Youtube และ Twitch 	<ul style="list-style-type: none"> - วิดีโอเกมส์ที่ผู้เล่นสามารถควบคุม สร้างบ้านและสร้างโลกจำลองของตนเอง ผ่านตัวละครเสมือนจริง เปรียบเสมือน Virtual Life
Exchange (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถทดลองใช้งานโดยไม่เสียค่าบริการ 30 วัน 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย - บริการพิเศษสำหรับการเสียค่าบริการ คือ รูปอวตารสามารถขยับได้ Emoji สามารถออกแบบด้วยตัวเองและอัปโหลดงานขนาดใหญ่ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาของเกมส์มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับแหล่งขายเกมทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ - ซื้อเกมส์ผ่านเว็บไซต์ Origin มีราคาเริ่มต้น 200 - 2,320 บาท - ซื้อแผ่น CD เกมส์ ราคาเริ่มต้น 150 -
Everywhere (Place)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสาร อาทิ คอมพิวเตอร์ ,โน้ตบุ๊ก ,แท็บเล็ต ,โทรศัพท์มือถือ - มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน - รองรับการใช้งาน Android ,iOS ,PC ,Mac ,Web 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสาร อาทิ คอมพิวเตอร์ ,โน้ตบุ๊ก ,แท็บเล็ต ,โทรศัพท์มือถือ - มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน - รองรับการใช้งาน Android ,iOS ,PC ,Mac ,Web 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถดาวน์โหลดหรือลงโปรแกรมเกมส์ได้ทั้งแบบออนไลน์ และซื้อแผ่นซีดีเกมส์ติดตั้งบนคอมพิวเตอร์ - สามารถเล่นเกมได้ทุกอุปกรณ์ อาทิ คอมพิวเตอร์ ,โน้ตบุ๊ก - เล่นเกมส์ผ่านเครื่องมือสื่อสาร อาทิ โทรศัพท์มือถือ ,แท็บเล็ต ในรูปแบบเกมส์แอปพลิเคชัน ชื่อ The Sims Free Play ,The Sims Mobile และ SimCity BuildIt
Evangelism (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นที่รู้จักในวงกว้างเนื่องจากเปิดพื้นที่บนแพลตฟอร์มให้ผู้ใช้บริการ แปรนตร์หรือบริษัทต่าง ๆ สามารถจัดงานเสมือนแบบ Virtual และจำลองสถานการณ์ Simulation - สามารถเป็นช่องทางในการหารายได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดพื้นที่แบรนด์หรือบริษัทต่าง ๆ ทำการรณรงค์หรือสร้างแคมเปญบนแพลตฟอร์ม - สามารถเป็นช่องทางในการหารายได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาหลายภาค ตั้งแต่ The Sims ภาค 1-4 - พัฒนาภาคเสริมของเกมส์ และสามารถซื้อภาคเสริมของตกแต่งตัวละครหรืออวตาร และตกแต่งบ้านในเกมส์ได้

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ 4E Marketing กับตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ Interactive Media

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปรายละเอียดแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาด

ดิจิทัลแพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ Interactive Media สำหรับโครงการออกแบบแบรนด์สำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ที่มีองค์ประกอบเบื้องต้นคือ ภาพเคลื่อนไหวและกราฟิก แอนิเมชัน การส่งข้อความดิจิทัล วิดีโอ และเครื่องเสียง (Audio) และผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ จึงควรมีการรองรับการใช้งานผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนี้

- Augmented Reality (AR)
- NFT หรือ Non-Fungible Tokens และสินทรัพย์ดิจิทัล Cryptocurrency
- Virtual Reality (VR)
- Mixed Reality (MR)

และกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ 4E Marketing ที่เหมาะสมของโครงการ มีดังนี้

- Experience (Product) สร้างพื้นที่เสมือนจริงสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือสังคมของกลุ่ม Extrovert โดยมีตัวตนเสมือน (Avatar) ใช้ดำเนินการบนแพลตฟอร์ม สร้างบรรยากาศภายในแพลตฟอร์มให้เหมือนการเล่นเกมจำลองสถานการณ์ Simulation ผนวกเข้ากับร้านกาแฟหรือร้านอาหาร เพื่อให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร สามารถเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์กับผู้คนที่เราคุ้นเคยและไม่คุ้นเคย สามารถหาเพื่อนใหม่ได้ และร้านค้าบนแพลตฟอร์มจะเปิด-ปิดให้ใช้บริการตามเวลาในชีวิตจริง หรือ Real time

- Exchange (Price) ทดลองใช้งานและใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่มีการเสียค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการสั่งเครื่องดื่มและอาหารจากร้านค้าบนแพลตฟอร์ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อของตกแต่งห้อง บ้าน หรือเสื้อผ้าสำหรับตัวตนเสมือน (Avatar) บนแพลตฟอร์ม และมีการเก็บคะแนนสะสมในการใช้บริการบนแพลตฟอร์มเพื่อใช้เป็นส่วนลดราคาเครื่องดื่ม หรืออาหารได้

- Everywhere (Place) สามารถใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์มเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รองรับการใช้งานระบบปฏิบัติการ Android ,iOS ,PC ,Mac ,Web ผ่านเครื่องมือสื่อสารทุกชนิด อาทิ คอมพิวเตอร์ ,โน้ตบุ๊ก ,แท็บเล็ต ,โทรศัพท์มือถือ

- Evangelism (Promotion) เปิดพื้นที่ให้แบรนด์หรือบริษัทต่าง ๆ สามารถขายสินค้า ทำการรณรงค์หรือสร้างแคมเปญบนแพลตฟอร์ม สามารถเป็นช่องทางในการหารายได้ รองรับการใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ อาทิ Spotify ,Instagram ,Facebook และรองรับการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล (Cryptocurrency) ในการซื้อขายสินค้าและบริการบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ

บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

1.1.2 พฤติกรรมและกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมาย Extrovert ต้องการ เมื่อต้องปรับตัวจากการ Work From Home

1.1.3 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะที่โดดเด่นของเจนเนอเรชัน MZ

1.2 การหาบุคลิกภาพและลักษณะที่โดดเด่นของ Extrovert ด้วยแบบทดสอบ MBTI

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 รวบรวมข้อมูลทั่วไปและลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ซึ่งนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุหาลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์หา Insight จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยแบบทดสอบ MBTI

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 ผลสรุปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

3.2 ผลสรุปลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

บุคลิกภาพของกลุ่มพวกแสดงตัว (Extrovert)

ตามทฤษฎีของคาร์ล จุง เกี่ยวกับกลุ่มคนที่ชอบแสดงตัว Extraversion คือกลุ่ม Extrovert ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้จัดอยู่ในระบบความสัมพันธ์ภายใน (Interdependent System) ที่คาร์ล จุง จัดเอาไว้ โดยสามารถแบ่งบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 2 ประเภท คือ พวกแสดงตัว หรือผู้ที่มีเจตคติที่หันออกจากตนเอง (Extraversion หรือ Extrovert) และพวกเก็บตัว หรือผู้ที่มีเจตคติหันเข้าหาตนเอง (Introversion) โดยในบทนี้จะกล่าวถึงเพียงแค่ว่ากลุ่มคน Extrovert หรือพวกแสดงตัว

ชอบเปิดเผยตัวตน ซึ่งจะมีการแสดงออกที่เผชิญกับโลกภายนอก บุคคลประเภทนี้จะชอบแสดงตัว ชอบสังคม มักจะมีเพื่อนมากชอบพูดมากกว่าฟัง ช่างพูด ร่าเริง แจ่มใส มีความสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ชอบการเปลี่ยนแปลง มีนิสัยเปิดเผย มีความเชื่อมั่นบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง รู้จักผ่อนปรน และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่น กล้าต่อสู้ และเผชิญกับปัญหา สนใจกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ชอบมีประสบการณ์ด้วยตนเอง และไม่จริงจังกับความผิดพลาดต่าง ๆ เป็นต้น (Master, 2018)

Kendra (2020) กล่าวว่า ใน 5 ทฤษฎีใหญ่ Extrovert หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อ Extraversion เป็นหนึ่งในคุณสมบัติหลักบุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์ Extrovert มีลักษณะนิสัยที่เป็นกันเอง เข้าสังคมได้ดี ช่างพูด ยืนหยัดในความคิดของตนเอง มีความกล้าแสดงออก และตื่นตันทันง่าย Extrovert มีแนวโน้มที่จะแสวงหาสิ่งเร้าทางสังคมและหาโอกาสในการติดต่อกับผู้อื่น อธิบายได้ว่า มีความกระตือรือร้นในสถานการณ์กลุ่ม ชื่นชอบการพูดคุยและมักจะยืนหยัดในตัวของตัวเอง ในบางสถานการณ์ที่ต้องการจะใช้เวลาอยู่คนเดียว และไม่ต้องการถูกกระตุ้นจากสังคมมาก บางครั้งมักถูกมองว่าเป็นคนช่างพูดและเรียกร้องความสนใจ ซึ่งในความเป็นจริง Extrovert ได้รับพลังงานจากการเข้าสังคมหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ยิ่งได้รับการกระตุ้นจากสังคม จะทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง และยังได้รับแรงบันดาลใจและความตื่นตันทันจากการพูดคุย ได้เถียงเรื่องแนวความคิดกับผู้อื่น ซึ่งสามารถแยกลักษณะเฉพาะของ Extrovert ออกเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

- มีความอบอุ่น (Warmth)
- แสวงหาสิ่งใหม่และความตื่นตันทัน (Novelty and Excitement-seeking)
- ชื่นชอบการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ชอบเข้าสังคม พบปะสังสรรค์ (Gregariousness)
- ยืนหยัดในความคิดของตนเอง (Assertiveness)
- ร่าเริง แจ่มใส (Cheerfulness)
- รู้สึกดีกับการเป็นจุดสนใจ (Enjoying being the center of attention)
- เน้นการกระทำ (Action-oriented)
- มีความเป็นมิตร (Friendly)
- มีเสน่ห์ (Engaging)

พฤติกรรมของ Extrovert นักวิจัยพบว่าบุคลิกภาพที่สูงนี้มีความเชื่อมโยงกับแนวโน้มที่แตกต่างกันหลากหลายประการ นอกเหนือจากการมีส่วนร่วมในบุคลิกภาพ ลักษณะเหล่านี้อาจมีบทบาทในการเลือกอาชีพ คือนักวิจัยเชื่อว่า Extrovert มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความเป็นผู้นำ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มักจะนำตัวเองเข้าไปในทีมหรือกลุ่มคนจำนวนมาก จึงสมเหตุสมผลที่จะบอก Extrovert มักจะสวมบทบาทเป็นผู้นำเมื่อทำงานร่วมกับผู้อื่น บุคลิกภาพของ Extrovert นั้นมีมุมมองเชิงบวกมากในการใช้ชีวิต รวมทั้งมีความเป็นมิตร เป็นกันเอง ตื่นตัว กระฉับกระเฉง และ

ปรับตัวได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การสอน การขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการเมืองนั้น Extrovert ล้วนทำออกมาได้ดี

ในการศึกษาที่ตีพิมพ์ในปี 2558 นักวิจัยพบว่า Extrovert มักแสดงออกมากเกินไป หรือกล้าแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะชื่นชอบการเปิดเผยและเป็นที่ยอมรับทำให้มีเพื่อนจำนวนมาก นักวิจัยยังชี้ให้เห็นว่ามีสองปัจจัยสำคัญที่ผู้คนที่จะกลายเป็นเพื่อนกับ Extrovert นั้นมักจะเข้ากับคนง่าย ทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ มากกว่าคนเก็บตัว และผู้คนที่มักจะสร้างมิตรภาพกับผู้ที่มีความกระตือรือร้นในตัวเองในระดับใกล้เคียงกับตนอย่าง ในขณะที่คุณเก็บตัว หรือ Introvert มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นเพื่อนกับคนเก็บตัว สร้างความสัมพันธ์กับคนที่เก็บตัวเหมือนกับตน (C, 2021; Kendra, 2020)

1.1.2 พฤติกรรมและกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมาย Extrovert ต้องการ เมื่อต้องปรับตัวจากการ Work From Home

Extrovert มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ชื่นชอบการเข้าสังคม มีแนวคิดว่า การเข้าสังคม หรืออยู่กับคนหมู่มากจะเป็นการเพิ่มพลังงานให้กับตัวเอง แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตได้อย่างปกติเหมือนแต่ก่อน เช่นการออกไปทำงานที่ออฟฟิศ การไปเรียนหนังสือที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ทำให้มีการทำงานการเรียนอยู่ที่บ้าน หรือ Work From Home ซึ่งขัดต่อวิถีการดำเนินชีวิตแบบ Extrovert มาก เพราะคนที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จะมีไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ ความกระตือรือร้นในการทำงาน จากการถูกกระตุ้น ขับเคลื่อนจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง บรรยากาศที่เจียบสงบมากเกินไป จะทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกเบื่อหน่ายและฟุ้งซ่านได้ง่าย ซึ่ง ดวงพร (2563) กล่าวถึงวิธีการจัดการของ Extrovert ในวันที่ต้องทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) ไว้ 5 วิธีดังนี้

1. เริ่มต้นวันด้วยการสื่อสารผ่านวิดีโอคอล (Video Call)

เมื่อพลังและแรงกระตุ้นของคน Extrovert นั้นได้มาจากการพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง จึงควรเริ่มต้นวันใหม่ด้วยการวิดีโอคอลสื่อสารกับใครสักคนเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกเหงาหรือเบื่อหน่าย

2. ทำกิจกรรมสั้น ๆ ะหว่างพัก เพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงาน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มคน Extrovert มักจะเชื่อมโยงความสุขตัวเองกับสิ่งแวดล้อมรอบข้าง นั่นเป็นเหตุผลว่า ทำไมเมื่อคนกลุ่มนี้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เจียบเกินไปจึงทำให้เขาารู้สึกฟุ้งซ่าน เสียสมาธิ และหลุดได้ง่าย ดังนั้นวิธีแก้ไขเมื่อต้องทำงานที่บ้านคนเดียวคือ ให้ลองหากิจกรรมทำระหว่างพักเบรกจากการทำงาน เช่น เล่นกีตาร์ ฟังเพลง เดินรำ เล่นกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น เพื่อสร้างบรรยากาศให้มีชีวิตชีวาและเพื่อกระตุ้นให้ตัวเองรู้สึกตื่นตัวตลอดเวลา

3. กำหนดเวลาสำหรับ Virtual Coworking กับเพื่อนร่วมงาน

การทำงานร่วมกับคนอื่นหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องทำ ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจคือ การลองกำหนดเวลาตารางงานสักช่วงหนึ่งในการทำ Virtual Coworking คือ ลองวิดีโอคอลไปด้วย และนั่งทำงานไปด้วยกัน เพื่อสร้างบรรยากาศให้เหมือนกับตอนที่เรายู่ออฟฟิศ พูดคุย ประชุมกันได้เต็มที่ และช่วงสุดท้ายของการวิดีโอคอลก็เป็นการสรุปงานที่ได้ทำด้วยกัน

4. ประชุมออนไลน์ พร้อมทานอาหารค่ำร่วมกัน

เวลาทำงานปกติหลังเลิกงาน ก็อาจมีการนัดประชุม สังสรรค์ พูดคุยเรื่องงานและทานอาหารค่ำร่วมกัน ซึ่งเป็นบรรยากาศที่คน Extrovert ชื่นชอบ เพราะได้มีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แต่เมื่อต้อง Work From Home ก็ไม่สามารถทำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้น เราลองหันมาเปลี่ยนเป็นการประชุมออนไลน์ สร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อมแต่ละคนให้เหมือนกับการนั่งทานอาหารในร้านอาหารร่วมกัน ก็ช่วยคลายเหงาและแก้อาการเบื่อหน่ายได้ดี

5. ปลีกตัวออกจากโลกออนไลน์ ออกกำลังกาย และใช้เวลากับคนใกล้ตัว

การลองปลีกตัวออกจากโลกออนไลน์ แล้วหากิจกรรมแบบออฟไลน์หรือการลดการใช้ชีวิตในแพลตฟอร์มออนไลน์ อาจเริ่มจากการเรียนทำอาหาร ฝึกวาดรูป ออกกำลังกาย หรือเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีโอกาสได้ทำในตอนที่ยังทำงานปกติ เป็นการตั้งเป้าหมายที่ต้องเอาชนะให้ได้ อย่างหนึ่ง หรือใช้เวลาส่วนนั้นทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัว คนที่รัก หรือสัตว์เลี้ยง ซึ่งอาจทำให้รู้ว่าจริง ๆ แล้ว ถึงแม้เราไม่ได้ออกจากบ้าน ก็ไม่ได้แยขนาดนั้น เพียงแค่ปรับบริบทจากกิจกรรมที่ต้องทำนอกบ้าน มาทำในบ้านแทน หรือการใช้เวลากับเพื่อนข้างนอกบ้าน ก็เปลี่ยนมาเป็นการอยู่กับครอบครัวแทน (Talk, 2020)

Rodgers (2021) ได้เสนอแนวทางและวิธีการรักษาสมดุลและสร้างความเพลิดเพลินในการทำงานระยะไกลจากออฟฟิศหรือเพื่อนร่วมงาน มาทำงานที่บ้านแทน เนื่องจากสถานการณ์โควิด -19 ดังนี้

1. สร้างความเปลี่ยนแปลง

หากกลุ่มคน Extrovert เริ่มทำงานที่บ้านเมื่อเริ่มมีการระบาดครั้งใหญ่ ทำให้เริ่มตระหนักถึงความท้าทายในแต่ละวัน เริ่มรู้สึกถึงความไม่เป็นอิสระจากสิ่งเล็ก ๆ แร้งบันดาลใจจากการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตภายในบ้านแต่ละวันแทนการออกไปใช้ชีวิตปกติข้างนอกบ้าน ซึ่งมันมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่และสุขภาพที่ดีอีกด้วย ซึ่งกลุ่มคน Extrovert ชื่นชอบการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้นกุญแจสำคัญเพื่อรักษาทัศนคติเชิงบวก คือความยืดหยุ่นและความแปลกใหม่ที่เข้ามาในกิจวัตรประจำวัน ด้วยวิธีง่าย ๆ คือการเปลี่ยนที่นั่งทำงานในห้องหรือสถานที่ทำงานในบ้านให้แตกต่างกันไปภายในหนึ่งวัน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างสรรค์ตารางงานเพื่อไม่ให้อยู่ในกิจวัตรประจำวันมากเกินไป

2. ใช้เวลากับเพื่อนและครอบครัว

การขาดการเข้าสังคม หรือการติดต่อกับผู้คนเป็นหนึ่งในข้อเสียที่ใหญ่ที่สุดสำหรับกลุ่มคน Extrovert ที่ทำงานอยู่ที่บ้าน เนื่องจากสถานการณ์โควิด -19 ที่ทำให้มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการพูดคุย สื่อสารเพื่อทำงานกับเพื่อนร่วมงานในระยะไกล ดังนั้นการจัดเวลาให้กับเพื่อนๆ และคนในครอบครัวจึงเป็นเรื่องสำคัญ และวิธีการที่ควรลองทำได้แก่ การพิกัดรูปภาพกับเพื่อนร่วมงาน คีบอร์ดหลังเลิกงานเพื่อน นัดทานอาหารกับคนในครอบครัว

3. สร้างพื้นที่ทำงานเสมือนจริง (Virtual Workspace)

การทำงานจากที่บ้านไม่จำเป็นต้องหมายถึงการทำงานคนเดียว หรือทำแต่งานจริงๆ นอกจากการประชุมทางวิดีโอแล้ว ยังสามารถสร้างโอกาสในการทำงานร่วมกันโดยไม่ต้องเป็นแบบทางการ หรือดูจริงจังมากเกินไปได้ โดยทางเลือกหนึ่ง คือให้กลุ่มเพื่อนร่วมงานเข้าร่วมวิดีโอคอล ในช่วงเวลาสั้นๆ ให้เป็นการทำงานแบบปกติ หรือทำงานไปด้วยกันแบบเห็นหน้ากัน ใช้ไมโครโฟนและวิดีโอคอลที่เปิดขึ้นอยู่เสมอเพื่อสร้างบรรยากาศที่ไม่เงียบหรือเบื่อหน่าย มีเสียงจากแต่ละไมโครโฟนของเพื่อนร่วมงาน และร่วมแสดงความคิดเห็น พูดคุยกันตามปกติ

4. หวนคืนสู่ธรรมชาติ

การทำงานที่บ้านอาจเป็นเรื่องเบื่อหน่าย และกลุ่มคน Extrovert อาจพบว่าเป็นเรื่องยากที่จะมีสมาธิ โดยปราศจากการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สำนักงาน หรือสถานทีนอกบ้าน วิธีหนึ่งในการชดเชยสิ่งนี้คือการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการทำงาน ออกไปเดินเล่นที่สวนสาธารณะ เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์และการออกกำลังกายนอกบ้าน งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าพื้นที่สีเขียวเพียงอย่างเดียวก็สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ดี การออกไปเดิน ใช้เวลาในแต่ละวันกับธรรมชาติไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

5. ปิด และออกไป

ในยุคดิจิทัลสมัยใหม่ ทุกคนเหมือนจะมุ่งเน้นไปที่อุปกรณ์เทคโนโลยีของพวกเขาเอง เช่น แล็ปท็อป แท็บเล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับที่ทำงาน โซเชียลมีเดีย และข่าวสารอยู่ตลอดเวลา โดยลดเวลาจากการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยี หรือเครื่องมือสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ปรับปรุงการเรียนรู้และลดความตึงเครียด ด้วยวิธีการง่าย ๆ คือวางอุปกรณ์ทั้งหมดเมื่อถึงเวลาที่ต้องพักทานอาหารกลางวัน หรือการทำงานให้เสร็จเรียบร้อยภายในวันนั้น การปฏิบัติตามวิธีเหล่านี้ จะทำให้ไม่เสียสมาธิกับหน้าจอจากเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ส่งผลให้รู้สึกสงบและมีสมาธิกับสิ่งที่ต้องทำตรงหน้ามากยิ่งขึ้น

6. สร้างกิจวัตรประจำวันในตอนเช้า

เมื่อความแตกต่างที่ใหญ่ที่สุดระหว่างการทำงานในสำนักงานและการทำงานจากที่บ้าน คือการขาดการเปลี่ยนแปลง หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เนื่องจากมีการทำงานที่บ้าน ช่วงเวลา

ของการทำกิจวัตรตอนเช้าตามปกติเช่น การอาบน้ำ เตรียมตัว และเดินทางไปทำงานจะหายไป วิธีแก้ไขคือสร้างเป้าหมายหรือรายการที่ต้องทำในตอนเช้า ระบุสามสิ่งที่ทำแล้วได้ปรับ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสุขภาพร่างกายและจิตใจให้ดีขึ้นก่อนเริ่มทำงาน อาจเริ่มจากการนั่งสมาธิหรือเขียนบันทึกประจำวันก่อนทำงานเพื่อเตรียมความพร้อมทางด้านจิตใจ หรืออาจเริ่มวันใหม่ด้วยการออกกำลังกายก็สามารถทำได้

7. เติมเต็มตัวเอง

กลุ่มคน Extrovert จะมีความกระตือรือร้นหรือได้รับพลังงานเชิงบวกจากคนรอบข้าง เพื่อนร่วมงานและผู้จัดการ เช่นการได้รับข้อเสนอแนะ เพื่อรักษาขวัญกำลังใจ แรงจูงใจและแนวทางในการทำงานต่อไป อย่างไรก็ตาม เมื่อได้ทำงานอย่างอิสระอยู่ที่บ้าน อาจไม่ได้โอกาสที่จะได้รับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

ดังนั้นกลุ่มคน Extrovert จำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะให้กำลังใจตัวเอง กำหนดวันและเวลาในการทำงานให้เสร็จเรียบร้อย และฉลองให้กับการทำงานนั้นในหนึ่งวันของสัปดาห์ เช่นหากทำงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อาจมีการให้รางวัลที่ชอบกับตัวเอง หรือโพสต์เรื่องราวความสำเร็จในการทำงาน

8. ค้นหาสังคมออนไลน์

แม้ว่ากลุ่มคน Extrovert ทำงานที่บ้านแต่ก็มีเพื่อนร่วมงานที่พวกเขาสื่อสารด้วยประจำ ซึ่งการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ที่ให้ทุกคนแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันปัญหาที่ต้องการแก้ไข และสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคมออนไลน์ที่สามารถพบได้เกือบทุกแพลตฟอร์ม มีแม้กระทั่งพื้นที่เสมือนจริงที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นและเข้าร่วมกิจกรรมเสมือนจริงโดยใช้อวตารหรือตัวแทน ตัวละครจำลองของผู้ใช้งานเข้าไปอยู่ในพื้นที่เหล่านั้น และยังมีอีกหลายวิธีเช่นการส่งจดหมายทางอีเมล พอดแคสต์ (Podcast) และเข้าร่วมห้องสนทนาหรือกลุ่มแชทเพื่อเป็นการสร้างสังคมออนไลน์ด้วยตัวเอง เพื่อให้ได้พบปะกับผู้คนที่มีความคิดคล้ายคลึงกันหรือคนในวงการเดียวกัน

9. มีความรับผิดชอบในการเป็นผู้นำ

หากไม่มีการกระตุ้นและการสื่อสารจากสิ่งรอบข้าง อย่างเช่นสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน กลุ่มคน Extrovert จำนวนมากจะรู้สึกหมกหมองและไร้จุดหมาย สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การขาดแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมอย่างมืออาชีพ ซึ่งทางแก้ไขอาจเริ่มจากการเป็นอาสาสมัคร เพื่อแสดงความเป็นผู้นำ สังเกตการพูด การทำงานของหัวหน้าในที่ทำงาน เพื่อเป็นแนวทางมาปรับใช้ในการประชุมหรือโครงการ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับทีมงานและบริษัทมากขึ้น และอาจมีโอกาสดำเนินการกับคนใหม่ ๆ ในบริษัทอีกด้วย

10. เรียนรู้และใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในตัวเรา

เพื่อให้กลุ่มคน Extrovert มีความสุขในการทำงานที่บ้านมากขึ้น จึงต้องยอมรับประเภทบุคลิกภาพของตัวเอง การวิจัยกล่าวว่ากลุ่มคน Extrovert มีข้อได้เปรียบเพียงเล็กน้อยแต่คง

อยู่ถาวรในการทำงานที่บริษัท เนื่องจากมีแรงจูงใจสูง มีอารมณ์เชิงบวก มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และประสิทธิภาพการทำงานที่ดี ถือว่าเป็นจุดแข็ง ที่มีประโยชน์ในการสร้างความสำเร็จในตำแหน่งหน้าที่การงาน เพียงแค่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อใช้จุดแข็งของตัวเอง โดยระบุ และใช้จุดแข็งอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

11. Introvert และ Extrovert ทำงานที่บ้านด้วยกัน

หากเกิดปัญหาให้พูดออกมา อ่ยารองจนกว่าสิ่งต่าง ๆ จะเลวร้ายลงเพื่อแก้ไขปัญหากำหนดเวลาที่จะพูดคุยกับเพื่อนร่วมห้องประเภท Introvert อาจเป็นเวลาอาหารกลางวันหรือช่วงพักผ่อน พยายามทำตามแผน สร้างพื้นที่ที่ทำงาน เคารพความต้องการที่จะเก็บตัวหรือเป็นส่วนตัวของเพื่อนร่วมห้อง (Rodgers, 2021)

1.1.3 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะที่โดดเด่นของเจนเนอเรชัน MZ

Gen MZ

Jamie (2021) กล่าวถึง MZ Generation เป็นการรวมตัวระหว่างสองกลุ่ม คือกลุ่ม Millennials หรือ Gen Y และ Gen Z เข้าด้วยกัน ถึงแม้จะมีความแตกต่างกันในด้านอายุ แต่ก็มี ความคล้ายคลึงกันมากระหว่างสองกลุ่มนี้ ซึ่งสิ่งที่ชาวเกาหลีพบว่ามีจุดร่วมและความสนใจที่ความ เกี่ยวข้องกัน ทำให้เมื่อรวมกันเป็น MZ แล้วมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงมีบุคลิกภาพที่เข้าถึงได้ง่าย มากขึ้น เพราะคนในช่วงวัยนี้มักเป็นคนนำกระแสโลกใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีอิทธิพล และมีความพร้อมใน การซื้อสินค้าหรือบริการมากมาย

1. Millennials (Gen Y)

เจนมิลเลนเนียล คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1980-1995 มีคุณสมบัติเรื่องการ ต่อสู้ ไม่ยอมแพ้ มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ และเต็มไปด้วยความคิด สร้างสรรค์ ทำให้เกิดกฎการทำงานใหม่ ๆ รูปแบบการเชื่อมต่อใหม่ ๆ และการออกแบบวิธีแก้ปัญหา ใหม่ ๆ ให้กับสังคม

73% ของเจนมิลเลนเนียลติดสื่อโซเชียล มีการใช้ไลฟ์สไตล์หรูหราในโซเชียล นอกจากนี้อีก 77% ของคนกลุ่มนี้ชื่นชอบเครื่องตีใหม่ ๆ และติดตามกระแส แนวโน้มต่าง ๆ ที่จะ เกิดขึ้นในสังคมผ่านโลกออนไลน์อยู่เสมอ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผลักดันและสร้างมูลค่าทาง การตลาดให้ธุรกิจร้านค้ากาแฟ ร้านชาสมุนไพร และร้านเครื่องตีอื่น ๆ ให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

2. Gen Z

เจนเนอเรชันซี คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1996-2012 การเติบโตท่ามกลาง ความกดดันในสถานการณ์สังคมที่ยั่งยืน สอดคล้องกับเทคโนโลยีและโซเชียลที่สามารถโพสต์เร็ว

เผยแพร่เร็ว เป็นผลให้คนกลุ่มนี้มีช่องทางทางการเสปสและโอกาสในการแก้ไขข้อเท็จจริงในสังคมได้มากกว่าเจนอื่นในช่วงอายุเท่า ๆ กัน เจนซีเป็น เจนแห่งความหวัง เพราะพวกเขาพร้อมที่จะเติบโตและสร้างความเปลี่ยนแปลง

โดยเจนซีมักได้รับความสนใจและส่งต่อกระแสไปยังผู้คนทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกออกแบบจากเจนซีไปพร้อม ๆ กับเจนมิลเลนเนียล ซึ่งเจนซียินดีที่จะเรียนรู้หรือเปิดใจรับได้ง่าย จึงสามารถกระจายเนื้อหาหรือสื่อบันเทิงได้รวดเร็วกว่าเจนมิลเลนเนียล

แม้จะเป็นเจนเอเรชันแห่งความเท่าเทียม ที่ไม่มีการแบ่งแยกเพศและอายุ ไม่ยึดถือเรื่องความสวยงาม หรือภาพลักษณ์ แต่ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มหรือแบรนด์สินค้าออนไลน์กลับเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่คนกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ การออกแบบนั้นจะต้องสื่อสารความชอบเฉพาะกลุ่มได้ดี บุคลิกลักษณะหรือคาแรคเตอร์ (Character) ชัดเจน โทนสี ภาพที่ตัดต่อแบบตัวอักษร ต้องทันสมัยไปในทิศทางเดียวกัน มีการเชื่อมโยงกับคอนเทนต์อื่น ๆ เช่นเชื่อมต่อเพลงที่เข้ากันกับสินค้า นำเสนอสินค้าให้มีเรื่องราว (Story) จากคนธรรมดา โดยไม่จำเป็นต้องใช้นางแบบที่เป็นดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ชื่อดัง

ซึ่งสิ่งที่ทำให้ Millennials (Gen Y) และ Gen Z คล้ายคลึงกัน คือ

1. ประชากรทั้งสองกลุ่มมีความคล่องแคล่วทางดิจิทัลและโลกออนไลน์
2. มีความแตกต่างและมาจากภูมิหลังที่หลากหลาย
3. มีความใส่ใจเกี่ยวกับความยุติธรรม ความเท่าเทียม และการเปลี่ยนแปลงสภาพ

ภูมิอากาศ

4. เป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะได้รับการศึกษามากกว่าคนรุ่นก่อน
5. เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ กลุ่ม MZ ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและความไม่แน่นอน เช่น วิกฤตการณ์ทางการเงินในปี 2008 และการระบาดใหญ่ของ Covid-19 ในปัจจุบัน

1.2 การหาบุคลิกภาพและลักษณะที่โดดเด่นของ Extrovert ด้วยแบบทดสอบ MBTI

จุดเริ่มต้นของ MBTI มีการตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1962 ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นโดย Isabel Briggs Myers และแม่ของเธอ Katharine C. Briggs ซึ่งคุณแม่ลูก 2 คนนี้ต่อยอดมาจากทฤษฎีเดิมของ Carl Jung ซึ่งเขาได้ค้นพบว่าคนแต่ละคนนั้นมีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง แต่ไม่ได้แตกต่างกันจนแยกความแตกต่างไม่ได้ คนบางคนอาจมีลักษณะของการกระทำที่คล้ายกัน Katharine ลงมือปฏิบัติโดยเริ่มจากการอ่านชีวประวัติของบุคคลต่าง ๆ จากนั้นก็คิดค้นลักษณะของบุคลิกภาพแบบต่าง ๆ ตามที่เธอได้ค้นพบด้วยตัวเอง เธอแบ่งไว้ 4 แบบด้วยกัน ได้แก่

- 1.) บุคคลที่ชอบคิดไตร่ตรอง
- 2.) บุคคลที่ชอบใช้ชีวิตแบบเรื่อย ๆ ปล่อยตัวตามธรรมชาติ
- 3.) บุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้บริหาร และ
- 4.) บุคคลที่ชอบการเข้าสังคม (ภายหลังถูกจัดเป็น I, EP, ETJ และ EEF ตามลำดับ)

ในเบื้องต้นแบบวัดบุคลิกภาพ MBTI จะแบ่งบุคคลออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. บุคลิกแบบเปิดเผย แสดงตัว (Extroversion) และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion)

Extrovert มีแนวโน้มที่จะสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สนใจที่จะสังสรรค์
สมาคม ชอบทำกิจกรรม ชอบอยู่กับคนอื่น และสนใจทุกอย่างที่พบเห็น

Introvert เป็นคนที่เงียบขรึม สมถะ ไม่ชอบสูงส่งกับคนอื่น ชอบคิดอะไรลึกซึ้ง และ
มักจะเป็นคนคิดก่อนลงมือทำ

2. ใช้ประสาทสัมผัส (Sensing) และหยั่งรู้ (Intuition)

Sensing มักชอบทำงานที่อยู่กับความเป็นจริง (Practical) มีความอดทนเป็นพิเศษ
กับรายละเอียดและข้อเท็จจริงเฉพาะหน้า

Intuition เชื่อมั่นหรือพอใจรับรู้แสวงหาข้อมูลโดยการคาดการณ์ มองการณ์ไกล
มองเลยไปจากข้อเท็จจริงไปสู่ความน่าจะเป็นไปได้ แสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานหรือการ
แก้ปัญหา มีความคิดริเริ่ม มีจินตนาการ และมีแรงบันดาลใจสูง

3. ใช้ความคิด (Thinking) และใช้ความรู้สึก (Feeling)

Thinking มีลักษณะตัดสินใจโดยใช้กระบวนการคิดที่มีเหตุผล มีระเบียบและเป็น
ขั้นตอน ไม่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวมาตัดสิน ท้ออะไรเป็นงานเป็นการไม่เอินเอื้อ ปฏิบัติต่อทุกคนอย่าง
ยุติธรรม

Feeling ตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกและค่านิยม ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของ
ตนเองและผู้อื่น ชอบทำงานกับคน มีแนวโน้มที่จะสงสารและให้กำลังใจผู้อื่น

4. ตัดสิน (Judgement) และรับรู้ (Perception)

Judgement ดำเนินชีวิตมีระเบียบแบบแผนเป็นขั้นตอน ควบคุมชีวิตของตนเองได้ดี
ทำงานได้อย่างสมบูรณ์ในแต่ละเรื่อง ชอบใช้ชีวิตอย่างมีโครงสร้าง มีขั้นตอน

Perception ดำเนินชีวิตแบบสบายๆ ยืดหยุ่นเป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยน
ได้ตามสถานการณ์ ไม่ชอบความเป็นระเบียบหรือเคร่งครัดมาก ชอบการตอบสนองที่เป็นธรรมชาติ
ต้องการเข้าใจคนมากกว่าการไปควบคุมคน และพร้อมที่จะรับสถานการณ์อะไรที่จะเกิดขึ้นได้เสมอ

Carl Jung หรือคาร์ล จุง ได้ใช้อักษร (ตัวแปร) ทั้ง 8 คือ E I P S T F N J มาจัดเป็นชุด ชุด
ละ 4 ตัวอักษร ทำให้เกิดเป็นลักษณะบุคลิกภาพประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด 16 แบบ (16 Personalities,
2011-2022) มีดังนี้

1. ประเภทนักวิเคราะห์

1.1 INTJ-A / INTJ-T นักออกแบบ

มีจินตนาการสูงและเป็นนักคิดกลยุทธ์ที่มีแผนการ

1.2 INTP-A / INTP-T นักตรรกะ

นักคิดค้นนวัตกรรมที่มีความกระหายความรู้อย่างไม่สิ้นสุด

1.3 ENTJ-A / ENTJ-T ผู้บัญชาการ

กล้าหาญ และเป็นผู้นำเด็ดเดี่ยว มักหาหรือสร้างทางออกได้เสมอ

1.4 ENTP-A / ENTP-T นักโต้วาที

ฉลาดและเป็นนักคิดช่างสงสัยที่ไม่สามารถห้ามใจไม่ให้อรับคำท้าทายเสมอ

2. ประเภทนักการทูต

2.1 INFJ-A / INFJ-T ผู้แนะนำ

เป็นคนเก็บตัวเงียบ มักสร้างแรงบันดาลใจและยึดมั่นในอุดมการณ์

2.2 INFP-A / INFP-T ผู้ไกล่เกลี่ย

นักกวี ใจดีและเห็นใจผู้อื่น กระตือรือร้นช่วยเหลือเพื่อสร้างสิ่งดี ๆ ให้ผู้อื่น

2.3 ENFJ-A / ENFJ-T ตัวเอก

มีเสน่ห์และเป็นผู้นำที่มักสร้างแรงบันดาลใจ สามารถจับใจผู้ฟังได้เสมอ

2.4 ENFP-A / ENFP-T นักแรงบันดาลใจ

มีความกระตือรือร้น มีความคิดสร้างสรรค์ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. ประเภทผู้ใฝ่ायาม

3.1 ISTJ-A / ISTJ-T นักคำนวณ

อยู่กับความเป็นจริง และชอบเสาะหาข้อเท็จจริง ไม่ยอมให้มีข้อสงสัย

3.2 ISFJ-A / ISFJ-T ผู้ตั้งรับ

มีความละเอียดอ่อน และเป็นผู้ปกป้องที่ดี พร้อมทั้งจะปกป้องคนที่รักเสมอ

3.3 ESTJ-A / ESTJ-T ผู้บริหาร

เป็นนักบริหารที่ดี มีความโดดเด่นเรื่องการบริหารเรื่องต่าง ๆ หรือบุคลากร

3.4 ESFJ-A / ESFJ-T ผู้ให้คำปรึกษา

มีความห่วงใยมาก มีมนุษยสัมพันธ์และเป็นที่รักของผู้คน มักช่วยเหลือผู้อื่น

4. นักสำรวจ

4.1 ISTP-A / ISTP-T ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ

กล้าหาญและเป็นนักทดลองที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง

4.2 ISFP-A / ISFP-T นักผจญภัย

มีความยืดหยุ่นสูง เป็นศิลปินทรงเสน่ห์ พร้อมสำรวจและทดลองสิ่งใหม่

4.3 ESTP-A / ESTP-T ผู้ประกอบการ

ฉลาด กระฉับกระเฉง เข้าใจผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีความสุขกับการใช้ชีวิต

4.4 ESFP-A / ESFP-T ผู้มอบความบันเทิง

ใช้สัญชาตญาณ กระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ไม่มีความเบื่อหน่าย

ส่วนที่ 2 วิจัย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายจากบทความและงานวิจัย สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีวิธีวิจัยเพื่อหากายภาพ (Demographic), จินตภาพ (Psychographic) ดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะทางกายภาพ (Demographic)

ลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มีผลต่อ ด้วยหลักการวิเคราะห์ในเรื่องกายภาพ (Demographic) จากข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

อายุ	19-35 ปี
กลุ่ม	บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extrovert) หรือมี MBTI ดังนี้ ENTJ ,ENTP ,ENFJ ,ENFP ,ESTJ ,ESFJ ,ESTP , ESFP อยู่ในช่วงระหว่างเจนเอเรชั่น Millennial และเจนเอเรชั่นซี (Gen MZ)
เพศ	ทุกเพศ
เชื้อชาติ	ไทย
การศึกษา	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
อาชีพ	นักศึกษา ,พนักงานออฟฟิศ ,รับจ้างอิสระ ,ธุรกิจส่วนตัว
รายได้	18,000 บาทขึ้นไป
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ และจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะทางกายภาพ (Demographic)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic)

ลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มีผลต่อด้วยหลักการวิเคราะห์ในเรื่องจิตภาพ (Psychographic) จากข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

ข้อสนับสนุน	ลักษณะทางจิตภาพ
คาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) ระบุถึงกลุ่มคน Extrovert ในทฤษฎีของตนว่ามีนิสัยชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นคนเปิดเผย และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่น กล้าต่อสู้ และเผชิญกับปัญหา สนใจกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ชอบมีประสบการณ์ด้วยตนเอง และไม่จริงจังกับความผิดหวังต่าง ๆ	ชอบการเปลี่ยนแปลง ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อย่างเหมาะสมเผชิญกับปัญหา ชอบมีประสบการณ์ด้วยตนเอง
Kendra (2020) กล่าวว่า มนุษย์ Extrovert มีลักษณะนิสัยที่เป็นกันเอง เข้าสังคมได้ดี ช่างพูด ยินหยัดในความคิดของตนเอง มีความกล้าแสดงออก และตื่นตื้นง่าย มีแนวโน้มที่จะแสวงหาสิ่งเร้าทางสังคมและหาโอกาสในการติดต่อกับผู้อื่น อธิบายได้ว่า มีความกระตือรือร้นในสถานการณ์กลุ่ม	มีความเป็นกันเอง ยินหยัดในความคิดของตนเอง เข้าสังคมได้ดี แสวงหาสิ่งเร้าทางสังคมหรือมีความกระตือรือร้นในสถานการณ์กลุ่ม
Kendra (2020) พูดถึงนักวิจัยในปี 2558 ที่มีการตีพิมพ์เรื่องของกลุ่มคน Extrovert ว่ามักแสดงออกมากเกินไปหรือกล้าแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะชื่นชอบการเปิดเผยและเป็นที่ยอมรับทำให้มีเพื่อนจำนวนมาก	กล้าแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะชื่นชอบการเปิดเผย
ดวงพร (2563) กล่าวถึงวิธีการจัดการของ Extrovert ในวันที่ต้องทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) คือมีการสื่อสารผ่านวิดีโอคอล (Video Call) สร้างพื้นที่ทำงานเสมือนจริง (Virtual Coworking) กับเพื่อนร่วมงาน และประชุมออนไลน์ พร้อมทานอาหารค่ำร่วมกัน เพื่อคลายเหงาและสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายหลังเลิกงาน	มีการติดต่อสื่อสารผ่านวิดีโอคอล (Video Call) สร้าง Virtual Coworking และประชุมออนไลน์ พร้อมทานอาหารค่ำร่วมกัน เพื่อคลายเหงาและสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายกับเพื่อนร่วมงาน
Rodgers (2021) ได้เสนอแนวทางและวิธีการการทำงานระยะไกลในช่วงสถานการณ์ Covid-19 คือ การค้นหาสังคมออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคมนั้น อาจเข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้วอตทาร์หรือตัวแทน ตัวละครจำลองของผู้ใช้งานเข้าไปอยู่ในพื้นที่เหล่านั้นแทนเพื่อให้ได้พบปะกับผู้คนที่มีความคิดคล้ายคลึงกันหรือคนในวงการเดียวกัน	การค้นหาสังคมออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคมนั้น อาจเข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้วอตทาร์หรือตัวแทน ตัวละครจำลองเข้าไปอยู่ในพื้นที่เหล่านั้นแทนผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic)

2.2 การวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและลักษณะที่โดดเด่นของ Extrovert ด้วยแบบทดสอบ MBTI เพื่อหา Insight และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มคนที่มีแนวโน้มจะมีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extrovert) และได้ทำแบบทดสอบ MBTI จำนวน 10 คน ได้สรุป ดังนี้

1. คุณศิวกร อายุ 21 ปี นักศึกษาวิศวกรรมเคมี / ประเภท MBTI คือ ESFP-T
2. คุณภัทรภณ พลทมิฬ อายุ 22 ปี เทรนเนอร์ออกกำลังกาย / ประเภท MBTI คือ ESFJ-A
3. คุณณัฐกฤตา ศรีกาหลง อายุ 22 ปี กราฟิคดีไซน์เนอร์ / ประเภท MBTI คือ ENFP-A
4. คุณสุกฤตา มกราริรมย์ อายุ 24 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ประเภท MBTI คือ ESFJ-A
5. คุณเจียรนัย ธนธรรมมาคุณ อายุ 24 ปี นักศึกษาปริญญาโท / ประเภท MBTI คือ ENFP-A
6. คุณกานต์พิชชา สิริปัญญทรัพย์ อายุ 22 ปี กราฟิคดีไซน์เนอร์ / ประเภท MBTI คือ ENFJ-T
7. คุณชนิกานต์ จันทาบ อายุ 25 ปี กราฟิคดีไซน์เนอร์ / ประเภท MBTI คือ ENFJ-T
8. คุณเกียรติชัย ราชจินดา อายุ 26 ปี รับราชการครู / ประเภท MBTI คือ ESFJ-A
9. คุณศุภณัฐดี เรียนไธสง อายุ 26 ปี กรรมการผู้จัดการ / ประเภท MBTI คือ ENTJ-A
10. คุณเฉลิมเดช ก้องนวกุล อายุ 33 ปี รับราชการครู / ประเภท MBTI คือ ESTP-A

เพื่อหา Insight ของกลุ่มเป้าหมาย Extrovert โดยวิจัยด้วยหลักการวิเคราะห์เรื่อง Insight จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มคนที่คัดเลือกมาจำนวน 10 คนและมี MBTI ประเภท Extrovert โดยใช้คำถามดังนี้

คุณคิดว่าตัวเองเป็น Extrovert แบบไหน พฤติกรรมเป็นอย่างไร ?

ข้อสนับสนุน	ลักษณะทางจิตภาพ
ENTJ-A / ENTJ-T ผู้บัญชาการ กล้าหาญ มีจินตนาการ และเป็นผู้นำได้ดี เดียว มักหาทางออกหรือสร้างทางออกได้	พูดตามสิ่งที่คิดและตรงประเด็น แสดงถึงความต้องการและเจตนาของตัวเอง ไม่ได้ใส่ใจความรู้สึกของผู้อื่น (คุณศุภณัฐดี เรียนไฮสคูล)
ESFJ-A / ESFJ-T ผู้ให้คำปรึกษา มีความห่วงใยมากเป็นพิเศษ มีมนุษยสัมพันธ์และเป็นที่รักของผู้คน มักกระตือรือร้นที่จะเสนอความช่วยเหลือ	คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือและเห็นใจผู้อื่น (คุณสุกฤตา มกรากิรมย์)
	กล้าแสดงออก ชื่นชอบการเข้าสังคม ชอบช่วยเหลือ พร้อมช่วยถ้าสามารถช่วยเหลือได้ (เกียรติชัย ราชจินดา)
	ชื่นชอบการทำความรู้จักกับคนใหม่ ๆ ออกไปเจอสังคม (ภัทรภณ พลทมิฬ)
ENFP-A / ENFP-T นักดนตรี มีความกระตือรือร้น มีความคิดสร้างสรรค์ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นคนที่สามารถหา เหตุผลให้ยืมได้เสมอ	ชอบเจอผู้คน ทำงานและได้พูดคุยกับคน ไม่ชอบอยู่คนเดียว ไปเที่ยวหรือออกไปทานข้าวกับเพื่อนข้างนอก (คุณเจียรนัย ธนธรรมาคูม)
	เป็นคนร่าเริงแจ่มใส ชอบไปเที่ยว หนึ่งอาทิตย์ต้องเจอเพื่อนและเข้าสังคม แต่มี 1 วันที่อยู่คนเดียว อยู่กับตัวเอง และทำอะไรที่อยากจะทำ (คุณณัฐกฤตา ศรีกาหลง)
ENFJ-A / ENFJ-T ตัวเอก มีเสน่ห์และเป็นผู้นำที่มีแรงบันดาลใจ สามารถจับใจผู้ฟังได้เสมอ	มองโลกในแง่บวกเสมอ และคิดว่าคำพูดสำคัญมาก ๆ ในการสื่อสาร เพราะใส่ใจ คำนึงถึงจิตใจผู้ฟังหรือคนที่อยู่รอบข้าง และเป็นคนร่าเริงแจ่มใส (คุณกานต์พิชชา สิริปัญญาทรัพย์)
	เมื่อบรรยายภาคเจียบ จะเป็นคนเริ่มบทสนทนา ชวนพูดคุยภายในกลุ่ม และชื่นชอบการอยู่กับกลุ่มเพื่อน (คุณชนิกานต์ จันทาบ)
ESTP-A / ESTP-T ผู้ประกอบการ ฉลาด กระฉับกระเฉง และเข้าใจผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีความสุขกับการใช้ชีวิตแบบสุดโต่ง	เห็นใจผู้อื่น ชอบพูดคุย ทำความรู้จักกับคนใหม่ ๆ ได้เสมอ เข้ากับคนง่าย คน เข้าหาและฟังพยายอะ เพราะมีความไวใจ ชอบท่องเที่ยว เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ไม่มีกรอบความคิด ไม่หยุดการเรียนรู้ ไม่ชอบสั่งหรือบังคับผู้อื่น (เฉลิมเดช ก้อนนวกุล)
ESFP-A / ESFP-T ผู้มอบความบันเทิง ใช้สัญชาตญาณ กระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ไม่มีความเบื่อหน่าย เกิดขึ้นในชีวิต	ชอบเข้าสังคมกลุ่มเพื่อน และมีเวลาให้ตัวเอง แต่ไม่รู้สึกรู้สึกมีปัญหาว่าต้องอยู่ กับคนอื่นตลอดเวลาหรืออยู่คนเดียวตลอดเวลา (คุณศิวกร)

ตารางที่ 5 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight)

เพื่อหาจุดร่วมในข้อมูลเชิงลึก Insight ของกลุ่มเป้าหมาย Extrovert โดยวิเคราะห์จากตาราง
ที่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มคนที่
คัดเลือกมาจำนวน 10 คนและมี MBTI ประเภท Extrovert ดังนี้

ประเภท ของ Extrovert	ลักษณะทางจิตภาพ									
	มีความ อบอุ่น	แสวงหา สิ่งใหม่ ๆ และความ ตื่นเต้น	ชื่นชอบ การอยู่ รวมกัน เข้าสังคม	ยึดถือ ความคิด ของตัวเอง	ร่าเริง แจ่มใส	รู้สึกดีกับ การเป็น จุดสนใจ	เน้นการ กระทำ	มีความ เป็นมิตร	ชอบ ช่วยเหลือ ผู้อื่น	ใส่ใจ ความรู้สึก และเห็น ใจผู้อื่น
ENTJ				/						
ESFJ		/	/					/	/	/
ENFP			/	/	/			/		
ENFJ	/		/		/			/		/
ESTP	/	/	/			/		/	/	/
ESFP			/	/						

ตารางที่ 6 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาจุดร่วมในข้อมูลเชิงลึก (Insight)

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

ลักษณะทางกายภาพ (Demographic)

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extrovert) หรือมี MBTI ดังนี้ ENTJ ,ENTP ,ENFJ ,ENFP ,ESTJ ,ESFJ ,ESTP , ESFP อยู่ในช่วงเจนเนอเรชันซี (Gen Z) ที่มีอายุระหว่าง 19-26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพนักศึกษา พนักงานออฟฟิศ รับจ้างอิสระและประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่จำกัดเพศ รายได้ระหว่าง 18,000 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic)

มีความเป็นกันเอง เข้าสังคมได้ดี มีความกระตือรือร้นในสถานการณ์กลุ่ม ชื่นชอบและให้ความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ชื่นชอบการเปิดเผย กล้าแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อเกิดปัญหาที่ไม่สามารถออกไปเจอผู้คนหรือเข้าสังคมได้ จะค้นหาสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านวิดีโอคอล (Video Call) สร้างพื้นที่ทำงานเสมือนจริง (Virtual Coworking) และประชุมออนไลน์พร้อมทานอาหารมื้อค่ำร่วมกัน เพื่อคลายเหงาและสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายกับเพื่อนร่วมงาน

ข้อมูลเชิงลึก (Insight)

ชื่นชอบการอยู่ร่วมกัน มีกลุ่มเพื่อน และเข้าสังคมใหม่ ๆ ชื่นชอบการพูดคุย มีความเป็นมิตร ยึดถือในความคิดของตัวเอง มีความอบอุ่น ร่าเริงแจ่มใส และใส่ใจความรู้สึกของผู้อื่น

สรุปลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) และจิตภาพ (Psychographic) ของโครงการนี้เป็นลักษณะ Persona ซึ่งเป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่วางไว้จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้วิจัยสามารถวางแผนทางการสื่อสารได้ชัดเจนมากขึ้น ดังตารางต่อไปนี้

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย	
เพศ	ทุกเพศ
อายุ	19-35 ปี
กลุ่ม	Extrovert ,Gen MZ
การศึกษา	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
อาชีพ	นักศึกษา ,พนักงานออฟฟิศ ,รับจ้างอิสระ และธุรกิจส่วนตัว
รายได้	18,000 บาทขึ้นไป
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ และจังหวัดนครราชสีมา
ลักษณะทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย	
ทัศนคติ	1. ยืนหยัดในความคิดของตนเอง 2. ชื่นชอบการมีประสบการณ์ด้วยตนเอง
ลักษณะนิสัย	1. ชื่นชอบการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ 2. มีความกระตือรือร้นในสถานการณ์กลุ่ม
พฤติกรรมและกิจกรรมที่เข้าร่วม	1. กล้าแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2. แสวงหาสิ่งเร้าทางสังคม
อุปกรณ์สื่อสารและช่องทางที่ใช้	1. ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย สังคมออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ
ลักษณะเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย	
ทัศนคติ	1. ชื่นชอบการอยู่ร่วมกัน และเข้าสังคมใหม่ ๆ 3. เป็นมิตร อบอุ่น ร่าเริงแจ่มใส 4. ยืนหยัดในความคิดของตนเอง 5. ใส่ใจความรู้สึกของผู้อื่น
พฤติกรรม	1. มีกลุ่มเพื่อน 2. ชื่นชอบการพูดคุย

ตารางที่ 7 สรุปลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 4

สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดการสร้างเว็บไซต์
 - 1.1.1 นิยามของเว็บไซต์
 - 1.1.2 ประเภทของเว็บไซต์
 - 1.1.3 องค์ประกอบของเว็บไซต์
 - 1.1.4 ส่วนประกอบบนหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page)
 - 1.1.5 ตัวอย่างเว็บไซต์ทั่วไป
 - 1.1.6 ตัวอย่างเว็บไซต์ Gather.town
- 1.2 แนวคิดการสร้างแอปพลิเคชัน
 - 1.2.1 นิยามของแอปพลิเคชัน
 - 1.2.2 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน
- 1.3 แนวคิดการโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising)
 - 1.3.1 นิยามของโฆษณาออนไลน์
 - 1.3.2 ความสำคัญของการโฆษณาออนไลน์
 - 1.3.3 ประเภทโฆษณาออนไลน์
- 1.4 แนวคิดการสร้างคาเฟ่โลกเสมือน Virtual Cafe
 - 1.4.1 นิยามของคาเฟ่
 - 1.4.2 นิยามของโลกเสมือน Virtual World

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างเว็บไซต์จากแนวคิดและวิเคราะห์ตัวอย่างเว็บไซต์
- 2.2 กำหนดกลยุทธ์การใช้งานเว็บไซต์จากการวิเคราะห์ตัวอย่างเว็บไซต์ Gather.Town
- 2.3 กำหนดกลยุทธ์การสร้างแอปพลิเคชันจากแนวคิดและวิเคราะห์ตัวอย่างแอปพลิเคชัน
- 2.4 กำหนดกลยุทธ์การสร้างโฆษณาออนไลน์ จากการวิเคราะห์แนวคิดการโฆษณาออนไลน์
- 2.5 กำหนดกลยุทธ์คาเฟ่โลกเสมือน Virtual Café สำหรับใช้งานบนเว็บไซต์จากการ
- 2.6 วิเคราะห์แนวคิดการสร้างคาเฟ่โลกเสมือน Virtual Café ผสมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 ผลสรุปสื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อในงานออกแบบ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดการสร้างเว็บไซต์

1.1.1 นิยามของเว็บไซต์

เว็บไซต์ (Website) คือสื่อที่นำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งปัจจุบันสามารถนำเสนอได้ทุก Platform อาทิ เครื่องมือสื่อสาร โทรศัพท์และแท็บเล็ต เป็นต้น ที่สามารถเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ได้โดยใช้เบราว์เซอร์ (Browser) อาทิ Google chrome ,Mozilla ,Firefox , Safari เป็นต้น โดยเว็บไซต์จะถูกจัดเก็บไว้ในพื้นที่ที่เก็บข้อมูล เรียกว่า เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ที่เชื่อมต่อกันทางอินเทอร์เน็ต

Asria (2021) กล่าวถึง เว็บไซต์ ว่าเป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวทั่วไปบน Platform ต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มีหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์ การที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้นจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 อย่าง คือ อินเทอร์เน็ต โฮสติ้งและโดเมนเนม เว็บไซต์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่สามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก เพราะฉะนั้นการมีเว็บไซต์จึงถือว่ามีประโยชน์สำหรับหลายธุรกิจที่ต้องการจะเผยแพร่ข้อมูล หรือธุรกิจที่อยากขยายช่องทางเพื่อเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น

ปัจจุบันเว็บไซต์เข้ามามีบทบาทและความสำคัญกับชีวิตประจำวัน และเปรียบเสมือนผู้ช่วยในการดำเนินชีวิต อาทิ การช่วยในการค้นหาข้อมูลหรือการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายและรวดเร็ว การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle เสนอกิจกรรม นำเสนอข้อมูล และการเลือกซื้อสินค้า การโฆษณาสื่อต่าง ๆ ก็มีบทบาทที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน ดังนั้นเว็บไซต์จึงเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะการมีเว็บไซต์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือแบรนด์ได้อย่างดี (AI, 2022b)

1.1.2 ประเภทของเว็บไซต์

ก่อนการสร้างเว็บไซต์ จะต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์ว่าสร้างมาเพื่อวัตถุประสงค์ใด กลุ่มเป้าหมายคือใครลักษณะเว็บไซต์เป็นอย่างไร และจัดอยู่ในประเภทไหน ความสำคัญของการแยกประเภทของเว็บไซต์จะช่วยให้ทราบถึง Mood และ Tone และทิศทางในการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทเว็บไซต์ได้ 10 ประเภทดังนี้

Personal website

เว็บไซต์ส่วนตัวที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ หรือนำเสนอข้อมูลส่วนตัว อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับการเขียนไดอารี่หรือบันทึกประจำวัน บันทึกความสนใจ แนะนำผลงาน หรือข้อมูลในการใช้สมัครงาน เป็นต้น

Corporate website

เว็บไซต์องค์กร บริษัท ที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร หรือบริษัท เพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สินค้าหรือบริการของบริษัทให้เป็นที่รู้จัก และแสดงช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อความง่าย และสะดวกสบายมากขึ้น

E commerce website

เว็บไซต์ขายสินค้า มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

Entertainment website

เว็บไซต์เพื่อเพิ่มความบันเทิง นำเสนอเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ อาทิ ข่าวทั่วไป การเมือง ศิลปิน เพลง กีฬา ความรัก และดูดวง เป็นต้น

Community/Forum Website

เว็บไซต์ชุมชนที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ Forums ที่ให้ผู้ใช้สามารถตั้งหัวข้อกระทู้เพื่อสอบถามและผู้ใช้คนอื่นสามารถตอบกระทู้เพื่อแสดงความคิดเห็นได้

Blog website

เว็บบล็อก ที่นำเสนอข้อมูล ความชื่นชอบในเรื่องทั่วไป อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว นักเขียน บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) เป็นต้น ให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถเข้ามาอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ได้

Non-profit organization website

เว็บไซต์องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและเนื้อหาขององค์กรโดยไม่หวังผลกำไร

Directory website

เว็บไซต์แหล่งค้นหาข้อมูล ที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะหรือนำเสนอข้อมูลเชิงลึก อาทิ ข้อมูลบทความ งานวิจัย หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานเขียนของนักวิชาการ เป็นต้น

Education website

เว็บไซต์การศึกษา สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวิชาการและการศึกษาเป็นหลัก ซึ่งส่วนมากจะสร้างขึ้นโดยสถาบันการศึกษา อาทิ เว็บไซต์ E-Learning เป็นต้น

Web Application

เว็บแอปพลิเคชัน ที่สร้างขึ้นมาทำหน้าที่คล้ายเว็บไซต์ แต่จะเน้นเรื่องการใช้งานมากกว่าดูเนื้อหา อาทิ เว็บไซต์ระบบจัดการคลังสินค้า เป็นต้น

1.1.3 องค์ประกอบของเว็บไซต์

การนำเสนอธุรกิจหรือแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ เป็นการนำเสนอรูปแบบออนไลน์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น เข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว และให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งองค์ประกอบที่จะช่วยให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้น มีดังนี้

1. มีข้อมูลและเนื้อหาที่ดีและครบถ้วน

เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ข้อมูลครบถ้วนและต้องมีการปรับปรุงพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัย ตามกระแสโลกให้เท่าทันอยู่เสมอ เพราะจะถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเว็บไซต์ได้เสมอ

2. มีเอกลักษณ์

การออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงองค์กรเป็นหลัก เพราะเว็บไซต์จะสะท้อนถึงตัวตนเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจอย่างมาก เนื่องจากเว็บไซต์จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรได้

3. การแสดงผลของข้อมูล

เว็บไซต์คุณภาพดีต้องแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ ได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ สามารถแสดงผลได้ในทุกความละเอียดหน้าจอ จากข้อมูลที่มีอยู่บนเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

4. มีความโดดเด่น น่าสนใจ

ต้องมีการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่น รวมทั้งความโดดเด่น มีความน่าดึงดูด

1.1.4 ส่วนประกอบบนหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page)

เว็บไซต์ได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจหรือแบรนด์ในยุคปัจจุบัน เพราะเว็บไซต์เปรียบเสมือนช่องทางสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญที่ควรปรากฏบนหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) (AI, 2022a) มีดังนี้

Logo

หน้าที่ของตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) คือสร้างการจดจำแบรนด์ สินค้าของแบรนด์หรือธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการและลูกค้าทราบถึงการบริการหรือธุรกิจได้อย่างถูกต้อง

Site Menu

การจัดวางโครงสร้างเมนู หากเว็บไซต์เรียงข้อมูลตามความสำคัญของเนื้อหาเว็บไซต์ จะช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

Search Function

ระบบปฏิบัติการค้นหาบนเว็บไซต์ จะช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

Hero Banner

แบนเนอร์ขนาดใหญ่ และโดดเด่นที่สุดในหน้าแรกเว็บไซต์ (Home Page) ทำหน้าที่เหมือนเป็นป้ายต้อนรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ คอยดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้ชมเว็บไซต์มองเห็นภาพลักษณ์ และรู้จักธุรกิจหรือแบรนด์มากยิ่งขึ้น

Headline

การใส่หัวข้อบนหน้าโฮมเพจจะช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น ทราบถึงสิ่งที่เว็บไซต์ต้องการจะสื่อสาร มีสิ่งใดเป็นคำตอบที่ผู้ใช้บริการกำลังมองหาอยู่

Content

เนื้อหาเว็บไซต์ คือสิ่งสำคัญที่ต้องมี เพื่อให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์รู้จักธุรกิจหรือแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยหัวข้อ Content สำหรับหน้า Home Page หลักจะมีดังนี้

- แนะนำธุรกิจหรือแบรนด์ว่าเป็นแบบไหน ขายสินค้าหรือให้บริการอะไร
- คุณสมบัติ หรือประโยชน์จากการใช้งานสินค้า
- ข่าวสาร / กิจกรรม / สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่น (Promotion)
- รางวัลการ์ันตี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจหรือแบรนด์

อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่ทุกเว็บไซต์จำเป็นต้องมี คือ Keyword เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้นและมีจำนวนมากขึ้น

Blog

การเขียนบทความ หรือการทำ Blog เป็นประโยชน์กับเว็บไซต์และธุรกิจหรือแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำ SEO และสามารถให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เข้าถึงธุรกิจได้ง่ายขึ้น

Call to Action

Call to Action คือปุ่มคลิก และสามารถเป็นได้ทั้ง แบนเนอร์ เนื้อหา (Content) หรือวิดีโอ โฆษณา ที่ชักชวนให้ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง เกิดความสนใจ เกิดพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมกับเว็บไซต์

Portfolio

หลักฐานสำคัญในการยืนยันความสามารถของบริษัทหรือแบรนด์ ว่าเคยมีประสบการณ์การทำงานหรือเป็นที่รู้จัก หากนำ Portfolio อยู่บนหน้าหน้าแรกเว็บไซต์ (Home Page) ก็จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้จักและจดจำแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

Social Proof

หลักฐาน คำพูด การยืนยัน หรือจะเรียกว่า รีวิว (Review) จากผู้ใช้งาน โดยวัตถุประสงค์ในการใส่รีวิวเข้าไปบนเว็บไซต์ คือการสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจหรือสินค้า ซึ่ง Social Proof มีหลายแบบนอกเหนือจาก คำพูด รีวิว ดังนี้

- บทสัมภาษณ์จากลูกค้า (Testimonials)
- โลโก้ของลูกค้าที่ใช้บริการ หรือซื้อสินค้ากับทางแบรนด์ (Client Logo)
- ใบรับรอง (Certifications)
- รางวัลที่ธุรกิจหรือสินค้าของแบรนด์ได้รับ
- คำชื่นชมจากลูกค้า
- ตัวเลขจำนวนลูกค้า
- คำวิจารณ์จากสื่อหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
- รีวิวและคะแนนจากช่องทางต่าง ๆ

Footer

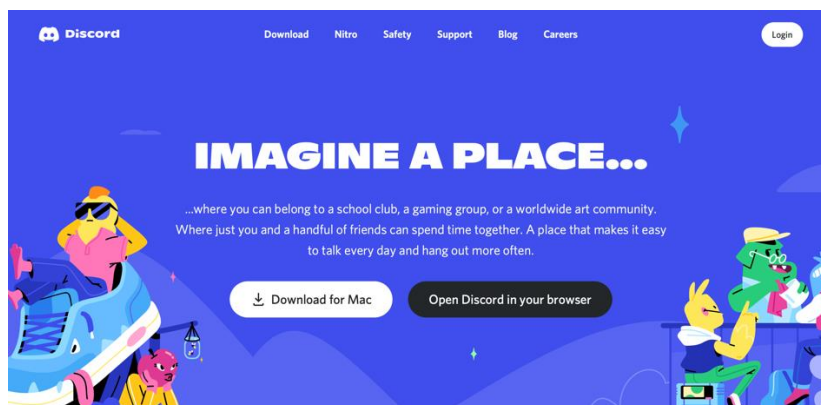
ส่วนท้ายของเว็บไซต์มีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถไปยังหน้าอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์ได้ และยังเชื่อมต่อไปยัง Social Media อื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ Footer มีดังนี้

- ชื่อธุรกิจ แบรนด์ และโลโก้
- ช่องทางการติดต่อและที่อยู่
- ลิงก์ที่เชื่อมต่อไปหน้าอื่น ๆ
- Social Media
- ลิขสิทธิ์

1.1.5 ตัวอย่างเว็บไซต์

Discord

แพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาออกแบบชุมชนหรือกลุ่มเพื่อน สำหรับสนทนาผ่านข้อความ เสียง วิดีโอ และสตรีมมิ่งเกม

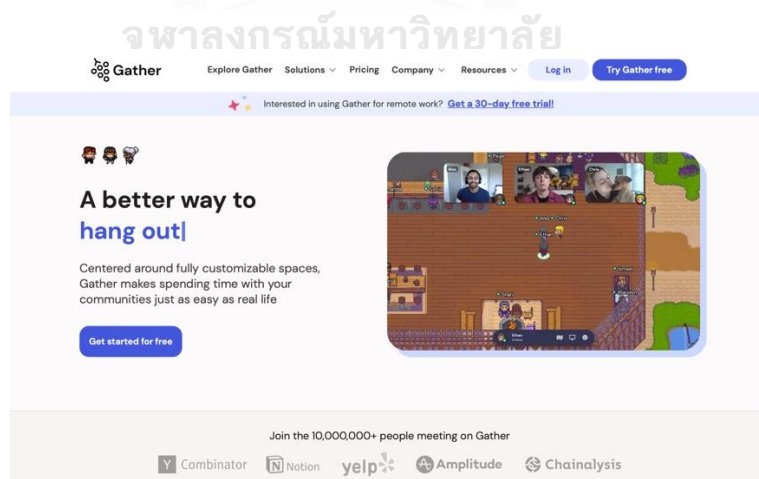


ภาพที่ 1 หน้าแรกของเว็บไซต์

ที่มา : Discord <https://discord.com>

Gather.town

เว็บไซต์สำหรับประชุมออนไลน์ ที่มีการออกแบบในรูปแบบเกม Simulation หรือเกมแนวจำลองสร้างสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เล่นได้เข้าสวมบทบาทเป็น อวตาร (Avatar)

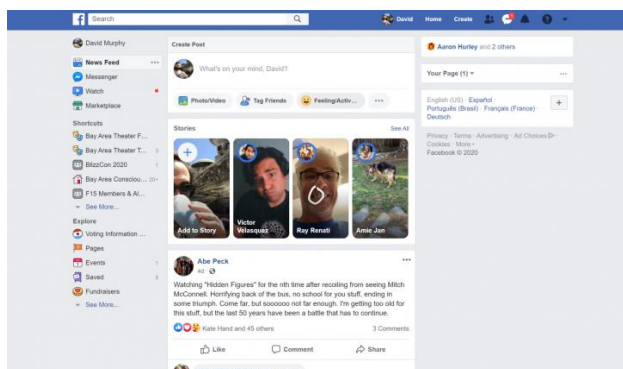


ภาพที่ 2 หน้าแรกของเว็บไซต์ Gather.Town

ที่มา : <https://www.gather.town>

Facebook

แพลตฟอร์มที่ใช้ในการเชื่อมต่อผู้คนทั่วโลกให้สามารถเข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น และสามารถให้ใช้งานเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นของบุคคลหรือตัวตนอื่น ๆ ซึ่งธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ สามารถดำเนินธุรกิจบน Facebook ได้โดยการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและทำโฆษณา อาจเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจตัวกลาง

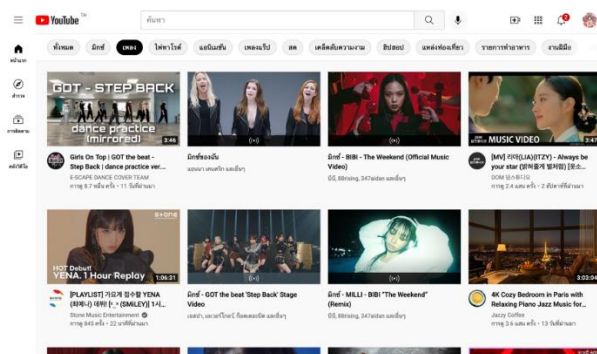


ภาพที่ 3 หน้าเว็บไซต์ Facebook

ที่มา : https://tips.thaiware.com/upload_misc/tips/2020_09/728/1382_200915164012J7_104.png

Youtube

เว็บไซต์ที่เก็บคลิปวิดีโอจำนวนมากจากผู้ใช้งานที่อัปโหลดทั่วโลก ภายใต้การให้บริการฟรี และมีหลายประเภทของคลิปให้ผู้ชมหรือใช้งานรับชม อาทิ สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการทีวี และวิดีโอเพลง เป็นต้น และยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถเป็น นักสร้างสรรค์ (Creator) วิดีโอบน Youtube หรือที่นิยมเรียกกันว่า ยูทูบเปอร์ (Youtuber) เพื่อสร้างช่องทาง (Channel) เพื่ออัปโหลดวิดีโอให้ผู้คนได้เข้ามารับชมหรือติดตาม และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างวิดีโอ

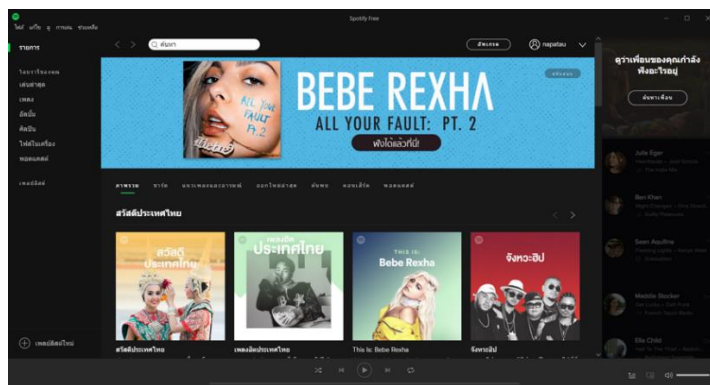


ภาพที่ 4 หน้าเว็บไซต์ Youtube

ที่มา : <https://www.youtube.com>

Spotify

เว็บไซต์ที่บริการสตรีมมิ่งเพลงแบบดิจิทัล รายการวิทยุหรือพอดแคสต์ (Podcast) และวิดีโอผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและแบบเสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้ไม่มีโฆษณาปรากฏระหว่างฟังเพลง ผู้ใช้บริการสามารถฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันหรือหน้าเว็บไซต์



ภาพที่ 5 หน้าเว็บไซต์ Spotify

ที่มา : <https://www.appdisqus.com/wp-content/uploads/2017/08/ภาพหน้าจอ-12.png>

(COTACTIC, 2021b)

1.1.6 ตัวอย่างเว็บไซต์ Gather.town

Gather.town สามารถเปิดพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ใหม่ ๆ เช่นการได้ยินเสียงผู้คนเฉพาะคนใกล้ตัว การเดินสำรวจพื้นที่และพัฒนาพื้นที่เสมือนได้ตามจินตนาการ คล้ายเกมส์ Simulation ที่ใช้ชีวิต มีชุมชน และสามารถใช้ประโยชน์ในรูปแบบจัดการประชุม หรือจัดงานสังสรรค์ สามารถสร้างพื้นที่ทำงานโดยจำลองที่ทำงานได้หลายประเภท อาทิ ห้องออฟฟิศ Auditorium ร้านอาหาร ห้องเรียนแบบแบ่งกลุ่ม หรือในยานอวกาศ และสร้างของตกแต่งได้ไม่จำกัด

การใช้งานเบื้องต้นของ Gather.town คือ Virtual Meeting อาทิ การสนทนา (Chat) ข้อความเสียง (Voice chat) Video Conference หรือการเผยแพร่หน้าจอ (Screen Sharing) สามารถจัดพื้นที่และห้องส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม การเสนองานผ่าน Virtual Board และสามารถเชื่อมต่อไปที่แพลตฟอร์มอื่นโดยไม่ต้องสลับหน้าจอ อาทิ Google Slides ,PowerPoint Online ,Youtube หรือเล่นเกมทั่วไป เป็นต้น



ภาพที่ 6 การใช้งานเบื้องต้นบนแพลตฟอร์ม Gather.town

ที่มา : https://storage.googleapis.com/techsauce-prod/ugc/uploads/2021/7/Gather_Town_-14.png

การเข้ามาเจอกันในแพลตฟอร์ม Gather.town นอกเหนือจากการทำให้ผู้คนเชื่อมต่อกัน มีปฏิสัมพันธ์ และทำกิจกรรมร่วมกัน ยังมีความสามารถหลายรูปแบบ และถูกใช้ไปเพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลาย ดังนี้

พื้นที่ทำงานและประชุมร่วมกันแบบ Virtual Office

ถูกเริ่มต้นใช้จากกลุ่มพนักงานที่ทำงานที่บ้าน Work from home ทำให้พนักงานสามารถจัดประชุม ระดมสมอง และเผยแพร่เอกสารระหว่างกันได้ผ่านทาง Private Virtual Office ส่วนตัว



ภาพที่ 7 การสร้างบรรยากาศการทำงานที่บ้านใน Gather.town

ที่มา : <https://datayolk.net/wp-content/uploads/2022/01/Gather-with-office-1536x940.png>

พื้นที่ Gathering หรือจัดงานกันในหลาย ๆ รูปแบบ

พื้นที่เหมาะสำหรับการจัดกิจกรรม อาทิ งานสัมมนาเชิงธุรกิจ Blockchain Thailand Genesis 2021 ของประเทศไทยที่จัดผ่านแพลตฟอร์ม Gather.town ซึ่งรูปแบบการจัดงานที่สามารถให้แต่ละบริษัทหรือแบรนด์เปิดร้านหรือแผงขายของ (Virtual Booth) และคนในงานก็สามารถเดินเยี่ยมชม และสนทนาได้ และมีกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ กิจกรรมเสวนาบนเวทีกลาง เป็นต้น หากต้องการจัดงานแบบพื้นที่ส่วนตัว สามารถตั้งค่าในแพลตฟอร์มโดยใส่รหัสผ่านก่อนเข้างาน



ภาพที่ 8 ภาพบรรยากาศงาน Blockchain Thailand Genesis 2021

ที่มา : <https://datayolk.net/wp-content/uploads/2022/01/Gather-Bitcoin-Genesis-Minify-1536x832.jpg>

พื้นที่ Creative Space สำหรับศิลปินและนักออกแบบ

พื้นที่แสดงความสามารถทางด้านศิลปะ อาทิ งาน G-World ที่สร้างสรรค์โลกแฟนตาซีให้ผู้ชมได้เข้าสำรวจและชื่นชมงานศิลปะภายใน และงานนิทรรศการศิลปะ The Absolute Paradox ของ Toxiphilia



ภาพที่ 9 พื้นที่สร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ของนักออกแบบ ศิลปิน และนักพัฒนา

ที่มา : <https://datayolk.net/wp-content/uploads/2022/01/Gather-Art-Space.png>

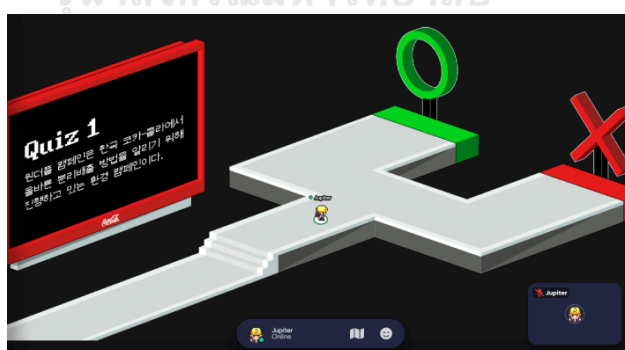
ยกตัวอย่างกรณีศึกษาการนำเว็บไซต์ Gather.town จัดกิจกรรมในรูปแบบที่หลากหลายในต่างประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดเด่น และความสามารถในการใช้บริการ ดังนี้

Coca – Cola wonderful Island โดย Coca-Cola ประเทศเกาหลีใต้

การใช้ Gather.town เป็น Brand Space ผ่าน Coca-Cola ประเทศเกาหลีใต้ ที่ใช้แพลตฟอร์มในการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ผ่านการจัดนิทรรศการเสมือนจริง ที่ผู้ชมสามารถเดินไปสำรวจ และชื่นชมกับรายละเอียดของแบรนด์ได้อย่างเต็มที่ และมีเกมส์ตอบคำถามให้เล่น โดยเลือกคำตอบผ่านการเดินเข้าไปในอุโมงค์ หากตอบถูกต้องได้เข้าไปเจอคำถามต่อไป หากตอบผิดจะถูกนำออกมาจากเกมส์



ภาพที่ 10 Coca-Cola Wonderful Island โดย Coca-Cola ประเทศเกาหลีใต้
ที่มา : <https://datayolk.net/wp-content/uploads/2021/12/CocaCola-1-1.png>



ภาพที่ 11 ภาพบรรยากาศกิจกรรมร่วมตอบคำถาม Quiz โดยการเดินไปในช่องที่ถูกต้อง O หรือ X
ที่มา : <https://datayolk.net/wp-content/uploads/2021/12/CocaCola-3-1.png>

เกมส์แนว Escape Survivals ที่แปลงมาจากซีรีส์ Wheel of Time ฉายใน Amazon Prime

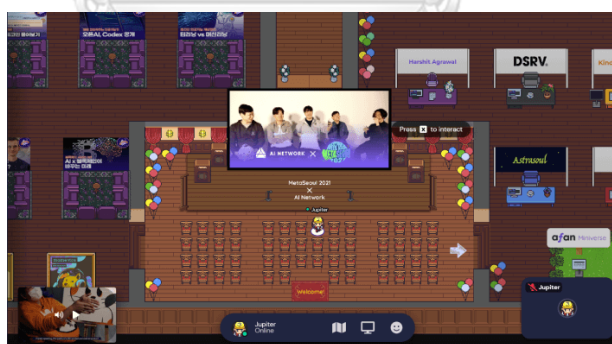
ผู้เข้าร่วมได้เล่นกิจกรรมหลากหลาย อาทิ การล่าสมบัติ สำรวจพื้นที่จริง แก้ไขปริศนาที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจัดโดยทีมงานผู้จัดทำซีรีส์ Wheel of Time



ภาพที่ 12 Wheel of Time Space ที่อ้างอิงมาจากซีรีส์ Wheel of Time
ที่มา : <https://datayolk.net/wp-content/uploads/2021/12/WFT-2-1.png>

สามารถจัดงาน MetaSoul 2021 x AI Network โดย AI Community ประเทศเกาหลี

กิจกรรมสำหรับผู้ที่สนใจการใช้ AI ในเชิงธุรกิจ โดยภายในงานมีการจัดเวทีกลาง ห้องทำกิจกรรมร่วมกันหรือ Workshop และพื้นที่เปิดรับสมัครงาน



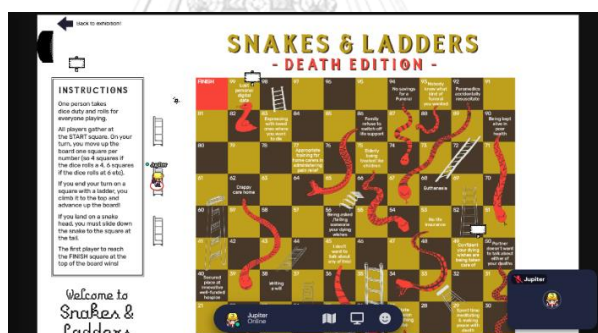
ภาพที่ 13 ภาพบรรยากาศงาน MetaSoul 2021 x AI Network
ที่มา : <https://datayolk.net/wp-content/uploads/2021/12/Network-1.png>

นิทรรศการ The End of Life โดย Noble Studio

Noble Studio เป็นบริษัทตัวแทนด้านการออกแบบ ที่สนใจเรื่องการสร้างบทสนทนาเชิงบวก เกี่ยวกับความตาย และการตาย ผ่านการสร้างนิทรรศการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้รับชม ฟัง และแลกเปลี่ยนพูดคุยเกี่ยวกับความตาย เกมส์ และกิจกรรมต่าง ๆ



ภาพที่ 14 กิจกรรมสนทนาความตายผ่านภาพยนตร์ ในนิทรรศการ The End of Life
ที่มา : <https://datayolk.net/wp-content/uploads/2021/12/End-of-life-4.png>



ภาพที่ 15 เกมสับันโดงูเกี่ยวกับเรื่องความตาย ในนิทรรศการ The End of Life
ที่มา : <https://datayolk.net/wp-content/uploads/2021/12/End-of-life-3-1.png>

ถึงแม้ Gather.town จะได้รับความนิยมในการใช้งานและสร้างสรรค์กิจกรรมรูปแบบออนไลน์ แต่ยังมีข้อจำกัด 3 ข้อใหญ่ในการใช้ Gather.town เชิงธุรกิจ ดังนี้

1. Gather.town ยังไม่รองรับการทำ Automation หรือ Bot ใน Space โปรแกรมอัตโนมัติ หรือ Bot สำหรับรองรับผู้เข้าชมในการนำทางสำหรับการเข้าชมพื้นที่ การแนะนำการใช้งาน การตอบคำถาม และประโยชน์อื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีคนคอยดูแลพื้นที่ (Space) ตลอดเวลา

2. Gather.town ยังไม่รองรับ In Space Analytics

การทำให้ผู้จัดสามารถนำสถิติการใช้งานต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาพื้นที่ (Space) ของบริษัทหรือแบรนด์ต่อไปได้ อาทิ การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก (Peak Hour) และวิเคราะห์ส่วนที่ผู้ชมให้ความสนใจที่สุดในการใช้ Space (Heat map analytics)

3. Gather.town ผ่านโทรศัพท์มือถือยังไม่สามารถสร้างความประทับใจได้เท่าที่ควร ยังมีการใช้งานที่ค่อนข้างยาก ไม่รองรับเท่าการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์

1.2 แนวคิดการสร้างแอปพลิเคชัน

1.2.1 นิยามของแอปพลิเคชัน

โปรแกรมที่พัฒนามาเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับเครื่องมือสื่อสาร สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน มีรูปแบบการติดตั้งแบบฟรีและเสียค่าบริการ และบริการในแอปพลิเคชันจะมีทั้งด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร ด้านธุรกรรม ด้านบริการ ด้านความบันเทิง เป็นต้น (Mangoconsultant, 2021)

1.2.2 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน Video Conference ที่ตอบสนองผู้ใช้งานที่ต้องการใช้บริการด้านการประชุม นัดหมาย หรือใช้เป็นพื้นที่สนทนากับผู้คน ซึ่งในปัจจุบันก็มีผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Video Conference จำนวนมาก ผลิตขึ้นมาเพื่อสร้างความสะดวกสบายและรองรับการเรียน การทำงาน ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมีความเหมาะสมและมีประโยชน์กับช่วงวิกฤติการระบาดของ Covid-19 หรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตได้อย่างปกติ และตัวอย่างแอปพลิเคชัน Video Conference มีดังนี้

Zoom

- รองรับผู้เข้าร่วมประชุม 100 คน
- การประชุมแบบกลุ่มจำกัดเวลาที่ 40 นาที แบบ 2 คนคุยกันได้ไม่จำกัดเวลา
- เผยแพร่ภาพหน้าจอโดยตรงจากอุปกรณ์ในกลุ่มผู้ร่วมประชุมได้
- มี whiteboard ให้ใช้เขียนเหมือนประชุมจริงได้
- เผยแพร่รูปภาพและไฟล์ได้
- บันทึกวีดีโอระหว่างการประชุมได้

- รองรับการใช้งานผ่านระบบ Android, iOS, PC, Mac
- รองรับการใช้งานผ่าน Web Browser (ทุกอุปกรณ์)

Google Hangouts

- รองรับผู้ใช้ได้สูงสุด 10 คน (Gmail, G Suite Basic)
- เผยแพร่หน้าจอโดยตรงจากอุปกรณ์ในกลุ่มผู้ร่วมประชุมได้
- เผยแพร่รูปภาพและไฟล์ได้
- รองรับการใช้งานผ่านระบบ Android, iOS, PC, Mac
- รองรับการใช้งานผ่าน Web Browser (ทุกอุปกรณ์)
- ต้องใช้ Google Account (Gmail) หรืออีเมลของ Google ในการเข้าใช้งาน

Skype

- รองรับผู้ใช้ได้สูงสุด 50 คน
- ภาพและเสียงคุณภาพระดับ HD
- เผยแพร่หน้าจอโดยตรงจากอุปกรณ์ในกลุ่มผู้ร่วมประชุมได้
- เผยแพร่รูปภาพและไฟล์ได้
- สามารถแปลภาษาแบบ real time ได้ 10 ภาษา ของภาษาไทยแปลได้เฉพาะการพิมพ์

ข้อความ

- รองรับการใช้งานผ่านระบบ Android, iOS, PC, Mac,
- รองรับการใช้งานผ่าน Web Browser (ทุกอุปกรณ์)

Facebook Messenger

- รองรับผู้ใช้ได้สูงสุด 6 คน
- เผยแพร่หน้าจอโดยตรงจากอุปกรณ์ในกลุ่มผู้ร่วมประชุมได้ (เฉพาะ Line บน PC)
- เผยแพร่คอนเทนต์รูปภาพและไฟล์ได้
- รองรับการใช้งานผ่านระบบ Android, iOS, PC, Mac
- รองรับการใช้งานผ่าน Web Browser (ทุกอุปกรณ์)

Microsoft Teams

- รองรับผู้ใช้งานได้สูงสุด 250 คน
- เผยแพร่หน้าจอโดยตรงจากอุปกรณ์ในกลุ่มผู้ร่วมประชุมได้ (เฉพาะ Line บน PC)
- เผยแพร่คอนเทนต์รูปภาพและไฟล์ได้
- รองรับการใช้งานผ่านระบบ Android, iOS, PC, Mac
- รองรับการใช้งานผ่าน Web Browser (ทุกอุปกรณ์)
- สามารถบันทึกการประชุมเป็นวิดีโอได้

- สามารถทำ Blur background เพื่อตัดการรบกวนจากพื้นหลัง
- มี live captions & subtitles ซึ่งจะช่วยแปลงเสียงพูดเป็นคำบรรยายให้กับการสนทนา
- สามารถเชื่อมต่อกับ Calendar ที่ใช้อยู่แล้วบน Outlook เพื่อนัดประชุมได้
- สามารถ Plugin Zoom ได้ โดยไม่จำกัดเวลาการประชุม

Gather.Town

- รองรับผู้ใช้งานได้สูงสุด 500 คน
- เผยแพร่หน้าจอ ไฟล์งาน และเขียน Whiteboard ได้
- รองรับการใช้งานผ่านระบบ Android, iOS, PC, Mac
- รองรับการใช้งานผ่าน Web Browser (ทุกอุปกรณ์)
- สร้างตัวละครและออฟฟิศได้เสมือนจริง (Virtual)
- มีเกมให้เล่น

1.3 แนวคิดการโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising)

1.3.1 นิยามของโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising)

การซื้อโฆษณาออนไลน์ คือการที่ธุรกิจซื้อพื้นที่บนโลกออนไลน์เพื่อทำการเผยแพร่หรือโปรโมทสินค้าและบริการผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในส่วนนี้ครอบคลุมตั้งแต่การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Awareness) การทำให้ลูกค้าพิจารณาแบรนด์ (Consideration) ไปจนถึงการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการของแบรนด์ (Decision) Digital Advertising สามารถกระตุ้นผู้ใช้ Call to Action บนโฆษณาได้ อาทิ การโฆษณาเครื่องออกกำลังกายในโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นผู้ชมให้โทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อของ หรือการโฆษณาเครื่องสำอางบน Social Media เช่น Facebook เพื่อกระตุ้นให้ผู้พบเห็นกดสั่งซื้อของ (CONTENTSHIFU, 2021)

1.3.2 ความสำคัญของการโฆษณาออนไลน์

1. ผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกปี

จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นสูงเรื่อย ๆ ในทุกปี โดยเฉพาะในปี 2021 ที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น 316 ล้านคนและผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น 490 ล้านคน ตัวเลขเหล่านี้สามารถบอกได้ว่าโลกออนไลน์กำลังขยายตัวใหญ่มากขึ้น เปิดรับผู้คนจำนวนมากยิ่งขึ้น ก็ยังมีโอกาสที่กลุ่มลูกค้าที่แบรนด์มุ่งหวังหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าไปร่วมใช้งานโลกออนไลน์

มากขึ้น และการที่แบรนด์ต้องเสียเงินเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการแล้วโฆษณาก็ควรจะไปแสดงในพื้นที่ที่คนกลุ่มนั้นใช้หรือสามารถเห็นโฆษณาได้บ่อยครั้ง

2. โฆษณาออนไลน์ช่วยให้แบรนด์ได้บรรลุเป้าหมาย (Goals) ของตนเอง

อีกหนึ่งข้อสำคัญที่ธุรกิจในยุคสมัยปัจจุบันจำเป็นต้องพึ่งพาโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นมีเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป บางแบรนด์จำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าก่อนทำการขายอย่างเต็มที่ หรือบางแบรนด์ก็มีเป้าหมายในการขายสินค้าและบริการให้ได้ และโฆษณาออนไลน์ก็มีวัตถุประสงค์ในการตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ของแบรนด์เช่นเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 อย่างคือ Inform ,Remind และ Persuade (Digital 2021: Global Overview Report, 2021)

Inform

การบอกให้รับรู้โดยที่มีเป้าหมายในการสร้าง Awareness หรือการรับรู้เกี่ยวกับการมีอยู่ของ แบรนด์โดยที่โฆษณาออนไลน์ในช่วงนี้ไม่จำเป็นต้องมีการขายสินค้าหรือบริการแบบ 100% เพราะคือช่วงเวลาที่ยุ่ยมชมหรือ Visitors ต้องการ คำตอบ หรือความรู้ จากหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงและหน้าที่ในช่วงเวลานี้คือ การให้ ในสิ่งที่ผู้เยี่ยมชมนกำลังตามหา ถ้าแบรนด์สามารถให้คำตอบในสิ่งที่ผู้เยี่ยมชมนกำลังต้องการได้ แบรนด์ก็จะได้รับการจดจำ

ยกตัวอย่าง Harvard Business School Online ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและต้องการที่จะดึงดูด Visitors ที่มีความสนใจในเรื่องนี้เข้ามารู้จักแบรนด์โฆษณาออนไลน์ของ Harvard จึงเผยแพร่ออกมาในรูปแบบการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามารู้จักผลิตภัณฑ์บนหน้าเว็บไซต์ โดยโฆษณานี้มี Call to action ที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้ามา อาทิ Learn More หรือเรียนรู้เพิ่มเติม เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 16 ตัวอย่างการโฆษณา Harvard Business Online บนเว็บไซต์ Facebook
ที่มา : <https://contentshifu.com/wp-content/uploads/2021/08/unnamed.png>

หากอยากนำเสนอความเชี่ยวชาญที่แบรนด์มีเพิ่มเติมอาจจะช่วยให้ปรึกษาด้านการเรียนในเบื้องต้น ผ่านการใช้ Call to action อย่างเช่น Contact Us หรือ Get Free Consultant หรืออาจทำเป็นโฆษณาออนไลน์ที่สามารถสร้างภาพจำให้สินค้าและบริการด้วยตนเอง อาทิการผลิตเพลงหรือวิดีโอ

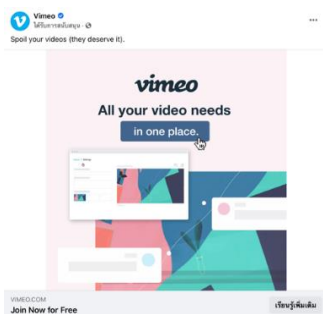
การทำโฆษณาออนไลน์เพื่อ Inform นั้นเหมือนการแสดงแนวทางให้กับสินค้าและบริการที่แบรนด์กำลังวางแผนเพื่อจำหน่าย หรือผลิตออกมาสู่ตลาด ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากกับแบรนด์ที่เริ่มสร้างฐานลูกค้าออนไลน์ หรือตั้งใจจะดึงดูด Visitor ให้รู้จักกับสินค้าและบริการมากขึ้น

Remind

สำหรับวัตถุประสงค์สุดท้ายในการทำโฆษณาออนไลน์คือ เพื่อเน้นย้ำถึงสินค้าและบริการที่แบรนด์มอบให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้า การเน้นย้ำเพื่อให้แบรนด์เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ หรือเกิดภาพจำแรก ๆ ที่ลูกค้าจะนึกถึง เพราะมีการแข่งขันกับหลากหลายธุรกิจและแบรนด์ วิธีการดึงดูดลูกค้าจึงเป็นการเน้นย้ำ (Remind) กับลูกค้าว่าแบรนด์พร้อมให้บริการอยู่เสมอและใช้การสื่อสารผ่านโฆษณาออนไลน์ว่าสินค้าและบริการสามารถให้ตามความต้องการ (Needs)

การทำ Reminder Advertising นั้นมีเป้าหมายในการส่งสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่กำลังอยู่ในช่วงตัดสินใจ (Consideration Process)ว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ใด หรือความลังเลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหน้าที่ของแบรนด์ควรเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า Reminder Advertising สามารถใช้ทำสิ่งที่เรียกว่า Retargeting หรือการที่แบรนด์ส่งโฆษณาไปหากลุ่มลูกค้าที่เคยมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หรือเคยใช้บริการกับแบรนด์มาก่อน อาทิ การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือการไปเยี่ยมชมเพจ เป็นต้น

ยกตัวอย่าง Vimeo เผยแพร่โฆษณาออกมาภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อเน้นย้ำถึงสินค้าและบริการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจัดการวิดีโอแบบครบวงจร โดยใช้ Copy Writing ในการเน้นย้ำว่า Vimeo คือสถานที่ที่ทุกวิดีโอของผู้ใช้งานหรือผู้ชมเว็บไซต์ต้องการ พร้อมกับ Call to action เชิญชวนให้ทำความรู้จักและสมัครใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 17 ตัวอย่างโฆษณา Vimeo บนเว็บไซต์ Facebook

ที่มา : <https://contentshifu.com/wp-content/uploads/2021/08/unnamed-2.png>

Persuade

การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า ของแบรนด์ได้กระทำการสิ่งที่แบรนด์คาดหวัง ซึ่งในวัตถุประสงค์ แบรนด์สามารถจำหน่ายหรือโปรโมทได้อย่างเต็มที่ เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์กำลังส่งสารไปอาจมีความต้องการในสินค้าและบริการบางอย่างอยู่ก่อนแล้ว หากได้พบเห็นโฆษณาออนไลน์ที่ตรงใจด้วยแล้วนั้นยังเป็นการเพิ่มโอกาสโน้มน้าวใจพวกเขาให้เข้ามาเป็นลูกค้าและใช้บริการได้

วัตถุประสงค์ของการโน้มน้าว อาจไม่ได้หมายถึงการขายหรือการจัดจำหน่ายอย่างเดียว และข้อความที่ปรากฏในโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ไม่จำเป็นต้องขึ้นว่า ‘Buy Now’ หรือ ‘ซื้อเลย’ ตลอดเวลา เพราะว่าเป้าหมายของธุรกิจหรือแบรนด์อาจไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อ แต่เป็นการกระทำอย่างอื่นที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าหรือตัดสินใจกระทำการบางอย่างที่แบรนด์คาดหวังไว้ อาทิ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแบรนด์ เป็นต้น

ยกตัวอย่าง แบรนด์เครื่องสำอาง The Body Shop ที่ได้ผลิตโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Persuade เนื่องจากแบรนด์เลือกใช้ Call to action เป็นคำว่า ‘เลือกซื้อเลย’



ภาพที่ 18 ตัวอย่างโฆษณา The Body Shop บนเว็บไซต์ Facebook

ที่มา : <https://contentshifu.com/wp-content/uploads/2021/08/unnamed-3.png>

แบรนด์สามารถพึ่งพาโฆษณาออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายบรรลุตาม Buyer's Journey ที่แบรนด์ตั้งใจวางไว้ ทั้งขั้นตอนในช่วง Awareness Stage ที่ต้องการให้ผู้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น ก็เลือกใช้การโฆษณาออนไลน์แบบการบอกให้รับรู้ (Inform) หรือช่วง Consideration Stage ที่ผู้คนต้องตัดสินใจทำให้แบรนด์ควรเลือกใช้โฆษณาออนไลน์แบบแจ้งเตือน

(Remind) เพื่อสร้างภาพจำของแบรนด์ และสุดท้ายคือ Decision Stage ที่ต้องการให้เกิดการกระทำ อาทิ การซื้อ ซึ่งแบรนด์ควรเลือกใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อ Persuade (โน้มน้าว) ลูกค้าของแบรนด์

3. โฆษณาออนไลน์ช่วยให้แบรนด์ทำการตลาดได้ง่ายขึ้น

การที่แบรนด์เลือกใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการของแบรนด์ จะสามารถเลือกได้ว่าจะส่งสารไปกลุ่มลูกค้าประเภทใด โฆษณาบนแพลตฟอร์มอะไร หรือเลือกรูปแบบของสื่อที่ต้องการใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและสามารถติดตามข้อมูลได้ทุกอย่าง ซึ่งประโยชน์ของการซื้อโฆษณาออนไลน์ คือ

- โฆษณาออนไลน์ช่วยให้แบรนด์จัด Audience Segment ได้ เพราะการที่แบรนด์เลือกใช้โฆษณาออนไลน์มาโปรโมทสินค้าและบริการจะช่วยให้แบรนด์นั้นสามารถส่งสารไปยังผู้รับได้อย่างชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งเสริมให้เครื่องมือซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถระบุได้อย่างละเอียดว่ากลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์คาดหวังให้เห็นโฆษณาจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติด้านใดบ้าง อาทิ เพศ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา รวมไปถึงพฤติกรรมและความสนใจแบบรายบุคคล (Individual)

- โฆษณาออนไลน์สามารถเลือก Ads Format และ Platform ไม่ใช่แค่เพียงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook แบรนด์สามารถกระจายสารได้ในแทบจะทุกพื้นที่บนโลกออนไลน์ บน Search Platform อาทิ Google หรือ Youtube หรือบนโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook ,Instagram ,Twitter ,Line และ Tiktok ซึ่งการออกแบบโฆษณาออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงแต่ภาพนิ่ง แบรนด์สามารถเลือกออกแบบได้หลากหลายแนวทาง ขนาด และรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้

- โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่วัดผลได้นอกจากจะช่วยให้เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นแล้วยังสามารถติดตามและเก็บข้อมูลความเป็นไปเกี่ยวกับโฆษณาได้ว่าเหมาะสมเพียงใด ซึ่งหลังจากหมดเวลาโปรโมท แบรนด์สามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาทำรายงาน (Report) และวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการปรับปรุงหรือควรที่จะแก้ไขแผนกิจกรรม (Campaign) ในส่วนไหนบ้าง

1.3.3 ประเภทโฆษณาออนไลน์

Image Ads

โฆษณาผ่านรูปภาพ เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ออกแบบง่ายและรวดเร็ว ซึ่งการจะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีการออกแบบ การเขียนคำบนแบนเนอร์ที่น่าสนใจ และขนาดของรูปภาพที่ต้องพอดีกับกรอบของแพลตฟอร์มนั้น ๆ

ยกตัวอย่าง การทำขนาดของรูปภาพที่จะใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook จะต้องมีความยาว 1080 x 1080 Pixels และมีขนาดไฟล์สูงสุดไม่เกิน 30 MB หรือหากต้องการเผยแพร่หลายรูป หรือสร้างเป็นอัลบั้มสามารถใช้ขนาดรูปภาพได้ ดังนี้

- Horizontal Image ขนาด 1200 X 600 Pixels
- Shared Link ขนาด 1200 X 628 Pixels
- Image ขนาด 1200 X 800 Pixels
- Vertical Image 960 X 1200 Pixels
- Square 1200 X 1200 Pixels
- Album Cover (1+3) 1800 X 720 Pixels
- Horizontal Album Cover (1+2) 1080 X 540 Pixels
- Vertical Album Cover (1+3) 720 X 1080 Pixels
- Vertical Album Cover (1+2) 540 X 1080 Pixels

Video Ads

โฆษณาผ่านรูปแบบวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวที่มีความหลากหลาย สามารถนำไปใส่หน้า News Feed หรือ Stories มักใช้ในการโปรโมทแนะนำสินค้า สอนวิธีการใช้งาน หรือรวมรีวิวได้หลากหลาย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ดีกว่าแบบรูปภาพ

ขนาดของคลิปวิดีโอที่อัปโหลดมีขนาด คือ 1080 X 1080 Pixels และข้อแนะนำจากแพลตฟอร์ม Facebook กล่าวถึงขนาดความยาวของคลิปวิดีโอที่จะสามารถดึงดูดผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุดควรอยู่ที่ 15 วินาทีหรือน้อยกว่านั้น ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของแบรนด์ว่าต้องการให้ผู้ชมทำอะไร และต้องมีข้อความส่งถึงอย่างชัดเจนและเรียบง่ายที่สุด เพื่อให้ผู้ชมมีปฏิกิริยาตอบกลับมา อาทิ รับชมเพื่อซื้อ สั่งหรือจองสินค้า เป็นต้น

นอกจากการออกแบบวิดีโอที่มีความยาวของคลิปวิดีโอแล้ว ยังสามารถสร้างวิดีโอแบบ GIF ได้ และมีข้อดีตรงที่ระยะเวลาการเล่นคลิปไม่เกิน 30 วินาที และมีอัตราการแสดงภาพต่อวินาที (Framerate) ประมาณ 5 เฟรมต่อวินาทีหรือช้ากว่านั้น ซึ่งประเภทไฟล์ที่แนะนำคือ MP4, MOV และ GIF ขนาดสัดส่วน 1:1 สำหรับ Desktop หรือขนาดสัดส่วน 4:5 สำหรับมือถือหรือสมาร์ทโฟน

Carousel

โฆษณาสำหรับช่องใส่รูปภาพหรือคลิปวิดีโอขนาดเล็กติด ๆ กันไม่เกิน 10 รูปคล้ายรายการสินค้าหรือแคตตาล็อก (Catalogue) ที่ผู้ชมสามารถเลื่อนดูรูปได้บนหน้าจอมือถือหรือการใช้ปุ่มลูกศรกดรับชมบนคอมพิวเตอร์

Carousel สามารถรองรับทั้งความต้องการและประเภทของธุรกิจได้หลากหลาย และช่วยเพิ่มยอดการจ้อง (Engagement) ได้เป็นอย่างดี อาทิ

- สามารถแสดงตัวอย่างภาพสินค้าได้มากถึง 10 รูปและเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการให้ผู้ชมคลิก (Landing Page) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นและยังช่วยเพิ่มจำนวนในการคลิกที่โฆษณาได้รับการแบ่งรายได้ หรือ CTR (Clickthrough Rate)

- ใช้นั้นย่อหน้าที่ที่หลากหลายของสินค้าเพียงชิ้นเดียว สามารถแสดงหน้าที่หรือประโยชน์ข้อดีและข้อเสียของสินค้า หรือรายละเอียดได้ดีกว่าภาพหรือวิดีโอ

- Storytelling ด้วยการใช้อุปภาพ วิดีโอตัดแบ่งเป็นช่องใช้ในการเล่าเรื่องสินค้าและบริการ หรือประวัติของแบรนด์

- ช่วยอธิบายกระบวนการทำงาน หากเป็นแบรนด์ที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นานจะต้องมีการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และยอดการจ้อง (Engagement) ดังนั้นความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อการทำงานของแบรนด์ไปทีละขั้นตอนนี้จึงสำคัญ ช่วยให้ผู้ชมไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์

- มีไว้เพื่อจำหน่ายชุดบริการ หากธุรกิจเน้นการบริการ การใช้อุปภาพหรือวิดีโอแสดงข้อดีหรือผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้เมื่อเข้าใช้บริการ ซึ่งช่วยให้เห็นภาพชัดเจน รู้สึกปลอดภัยและได้รับความไว้วางใจในการใช้บริการ และขนาดในการออกแบบวิดีโออย่างเหมาะสม มีดังนี้

- ขนาดความกว้าง X ยาวของสื่อคือ 600 X 600 Pixels (ต่ำสุดอยู่ที่ 254 X 133 Pixels สำหรับหน้า Home ของ Messenger)

- สำหรับวิดีโอ คือ 1080 X 1080 Pixels

- ขนาดสัดส่วนอยู่ที่ 1:1 และขนาดรูปสูงสุดอยู่ที่ 30 MB – 4GB

- ไฟล์ที่รองรับ JPG, PNG, MP4 และ MOV

Collection Ads

โฆษณาในรูปแบบนี้จะปรากฏเฉพาะบนมือถือเท่านั้น สามารถแสดงรูปภาพและวิดีโอได้ 5 รูป โดยผู้ชมสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่ง Collection Ads ประกอบไปด้วยรูปหน้าปกสินค้าตามด้วยรูปภาพหรือวิดีโอแสดงสินค้าไล่ระดับตามลงมา ซึ่งโฆษณาในรูปแบบนี้ สามารถใช้ในการ

- ช่วยให้ผู้ชมสามารถค้นหาสินค้าได้เร็วขึ้น เพราะมีรายการสินค้าที่จับคู่สินค้ากับรูปภาพและวิดีโอไว้ให้แล้วทำให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น

- ช่วยให้การดูโฆษณามือถือง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ชมที่คลิกเข้าโฆษณาสามารถดูสินค้าเพิ่มเติมหรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ได้แบบเต็มจอ

- กระตุ้นให้ผู้ชมสนใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์

- แสดงแคตตาล็อกสินค้า รวมถึงรูปภาพสินค้าหรือบริการเพื่อเพิ่มเอกลักษณ์และกระตุ้นการซื้อได้

ขนาดของสื่อคือ 1080 x1080 Pixels ประเภทไฟล์ JPG, PNG, MP4, MOV และ GIF ความยาววิดีโอสูงสุด 15 วินาที

Instant Experience

โฆษณาแบบแสดงผลเต็มหน้าจอ เมื่อผู้ชมกดเข้าไปชมสินค้าบนมือถือ มีจุดประสงค์ดังนี้

- จับความสนใจของผู้ชม โดยแสดงโฆษณาแบบทันที และขยายขนาดของโฆษณาให้กว้างเท่าขนาดหน้าจอมือถือ สามารถรองรับได้หลายรูปแบบโฆษณา อาทิ ภาพนิ่ง, Carousel, Collection และคลิปวิดีโอ

- เป็น Storyteller เนื่องจากมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายหรือแบรนด์จะสร้างขึ้นเองก็ได้ สามารถสร้างจุดดึงดูดได้ด้วยคำอธิบาย องค์ประกอบศิลป์ ปุ่มกด และลิงก์¹

- เน้นย้ำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ด้วยประสบการณ์การรับรู้ผ่านการแสดงตัวอย่างสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยสร้าง Engagement ของผู้ชมให้เข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

- ช่วยเพิ่มเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) ให้แบรนด์

ขนาดสัดส่วนที่แนะนำ 9:16 ถึง 16:9 ขนาดไฟล์สูงสุดอยู่ที่ 4GB ความยาวสูงสุด 240 นาที (4 ชั่วโมง) และภายใน Instant Experience ผู้ชมสามารถรับชมคลิปวิดีโอ เลื่อนดูรูปผ่านหน้า Carousel และดูสินค้าผ่านแค็ตตาล็อก ซึ่งส่วนมากแล้วโฆษณาจะไปปรากฏอยู่ใน Facebook News Feed, Facebook Stories, Instagram Feed, Instagram Stories บนมือถือ

Lead Ads

เป้าหมายของโฆษณาคือดึงดูดให้ผู้ใช้งานใส่ข้อมูลลงบนแพลตฟอร์ม และแบรนด์จะทำการติดต่อกลับเพื่อเสนอโปรโมชั่นหรือจำหน่ายสินค้า ลักษณะเทมเพลต² คือใส่รูปภาพหรือวิดีโอ ยกตัวอย่าง เมื่อผู้ชมเข้าชมโฆษณา Facebook จะนำพาผู้ชมไปยังแบบฟอร์มที่แบรนด์ตั้งไว้เพื่อกรอกข้อมูล

Lead ads ถูกออกแบบมาเพื่อใช้บนมือถือเท่านั้น ดังนั้นการทำโฆษณาประเภทนี้ควรมีความแม่นยำ ตรงประเด็น ต้องการสื่อให้ผู้ใช้งานทำสิ่งใด และจะได้รับอะไรหลังใส่ข้อมูลในแบบฟอร์ม

ขนาดรูปภาพควรใช้ 1200 X 628 Pixels หรือขนาดอื่น และใส่หัวข้อ (Headline) คำอธิบาย (Description)

Dynamic Ads

การช่วยโปรโมทสินค้าของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 2 วิธี คือวิธีแรกจะช่วยแบรนด์โปรโมทสินค้าให้ตรงตามกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกับสินค้าตัวนี้มากที่สุด และอีกวิธีคือเป็นโฆษณากระตุ้น Board Audiences ที่เคยเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์หรือมีความสนใจตรงกับสินค้าของแบรนด์แล้วไม่ได้ตัดสินใจซื้อ

และประโยชน์ของ Dynamic Ads มีดังนี้

- Retargeting ช่วยเรียกผู้คนที่เคยเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน แต่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นเตือนให้กลับมาซื้ออีกครั้ง
- Personalized ระบบจะส่งเนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร โดยอิงจากพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้งาน
- เปิดใช้งานได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องพึ่งพานักการตลาดมาตั้งค่าการโฆษณาตลอดเวลา
- ช่วยค้นลูกค้ารายใหม่ คอยเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่มีความสนใจเหมือนกันและตรงกับสินค้าที่แบรนด์จำหน่าย แม้ว่าผู้ใช้งานรายใหม่จะไม่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

การออกแบบเทมเพลต (Template) มีขนาดแนะนำคือไม่ต่ำกว่า 500 X 500 Pixels รองรับไฟล์ JPG และ PNG

Messenger Ads

กล่องข้อความใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นและเป็นแอปพลิเคชัน อาทิ Facebook มีแอปพลิเคชันที่เชื่อมกันโดยให้บริการส่งข้อความ คือ Facebook Messenger และ Facebook Messenger Ads สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่า 1.3 พันล้านคนที่ใช้ Messenger อยู่ตลอดเวลา เดือน ผู้ใช้งานจะเห็นโฆษณาในแถบช่องแชท และประโยชน์ของการใช้ Messenger Ads มีดังนี้

- สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้เร็วกว่าโฆษณาแบบอื่น 73% ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอยากพูดคุยกับแผนกขาย ผ่านการสื่อสารบนหน้าเว็บไซต์แบบมีระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Live Chat) มากกว่าอีเมลและกว่า 56% ต้องการที่จะพิมพ์เพื่อสนทนามากกว่าการโทรศัพท์หาฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
- สามารถปรับแต่งโฆษณาให้เข้าถึงผู้คนได้ง่าย การลงโฆษณาในช่องสนทนาของผู้ใช้งานที่มีความสนใจในแบรนด์หรือสินค้าใกล้เคียงได้โดยตรง และเพื่อความเป็นส่วนตัว Messenger Ads จะไม่สามารถส่งโฆษณาถึงบุคคลที่ไม่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์
- สามารถกำหนด Local Targeting เนื่องจากมี Local Awareness ที่สามารถเลือก Local Audience แบบเจาะจงได้ และสามารถกระตุ้นให้สร้าง Engagement ได้จำนวนมาก
- เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าที่อยากพูดคุยโดยตรงกับแผนกขาย ลูกค้าจะได้โต้ตอบกับแผนกขาย ทำให้แผนกนั้นสามารถประเมินความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และยื่นข้อเสนอที่เหมาะสมให้ได้

ขนาดรูปที่แนะนำคือ 1200 x 628 Pixels ขนาดเล็กที่สุดไม่ต่ำกว่า 254 x 133 Pixels สัดส่วนที่แนะนำคือ 9:16 ถึง 16:9 แต่จะถูกตัดออกเหลือเพียง 1.9:1

Story Ads

โฆษณาที่เหมาะสมจะสร้างเป็น Story Ads คือโฆษณาที่มีขนาดใหญ่เต็มหน้าจอ สามารถเห็นสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น และเป็นภาพเคลื่อนไหวที่เห็นสัดส่วนสินค้าชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ทั้งบนแพลตฟอร์ม Facebook และแพลตฟอร์ม Instagram และประโยชน์ของการใช้ Story Ads มีดังนี้

- ช่วยเพิ่มความสนใจของลูกค้า เป็นสื่อกลางในการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าและตรงกับความต้องการของลูกค้าในเวลาขณะนั้น

- ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเกิดการกระทำ (Action) กับแบรนด์ 58% ของผู้ใช้งานที่ได้รับชมโฆษณาผ่าน Story Ads เพื่อเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ และ 31% เข้าไปเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ที่มีรายการสินค้าให้เลือก

- สามารถนำเสนอเรื่องราวได้รวดเร็ว และมีประโยชน์

ระยะเวลาในการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram Stories แบบรูปภาพสูงสุดอยู่ที่ 5 วินาทีและวิดีโออยู่ที่ 60 วินาที และระยะเวลาในการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Stories คือ 6 วินาที – 15 วินาที ขนาดไฟล์ได้ตั้งแต่ 30 MB – 4GB รองรับไฟล์ JPG, PNG, MP4 และ MOV ขนาดรูป 1080 x 1920 Pixels

AR Ads

โฆษณารูปแบบใหม่ ที่นำเทคโนโลยีจาก Metaverse เข้ามาใช้และทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่ง AR Ads มีระบบที่เป็นฟิลเตอร์หรือแอนิเมชันที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมจริง ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถทดลองสินค้าผ่านการใช้งานเทคโนโลยีนี้ อาทิ แบรินด์เครื่องสำอาง ที่ผู้ชมหรือลูกค้าสามารถใช้โฆษณาในรูปแบบฟิลเตอร์มาอยู่บนหน้าของผู้ชมที่มีเครื่องสำอางจำลองที่แบรนด์ได้สร้างเอาไว้ เป็นการทดลองสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องไปที่ร้าน ช่วยเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ และสามารถเผยแพร่เนื้อหา (Content) หรือโฆษณารูปแบบนี้ผ่าน Stories บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ช่วยดึงดูดหากลุ่มลูกค้าใหม่ที่ต้องการทดลอง (Pui-ock, 2022)

1.4 แนวคิดการสร้างคาเฟ่โลกเสมือน Virtual Cafe

1.4.1 นิยามของคาเฟ่

คาเฟ่ (Café) หรือร้านกาแฟที่จำหน่ายอาหารประเภทอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ได้แก่ อาหารว่าง (Side dish) และอาหารจานหลัก (Main dish) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ คนทำงาน นักเรียน นักศึกษา และครอบครัว ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟมี 3 รูปแบบดังนี้

1. ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว หรือสแตนโตน (Stand alone) มีลักษณะเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น พื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป อาจอยู่ในอาคารหรือพื้นที่เช่าในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม เป็นต้น
2. มุมกาแฟ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า มหาวิทยาลัย รวมถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ จัดเป็นร้านกาแฟที่จำนวนที่นั่งน้อย
3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร ไม่มีที่นั่งในร้าน เคลื่อนย้ายได้สะดวก หาที่ตั้งได้ง่าย เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

1.4.2 นิยามของโลกเสมือนจริง Virtual World

Teesam (2553) กล่าวถึง โลกเสมือนจริง (Virtual World) คือการจำลองสภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้จำนวนมากพร้อม ๆ กัน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงการรองรับการใช้งานของผู้ใช้ได้ตลอดเวลา หรือ 24 ชั่วโมงต่อวัน และมีคุณลักษณะทั่วไป 6 ข้อดังนี้

Share Space

ผู้ใช้งานจำนวนมากสามารถเข้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มได้ในเวลาเดียวกัน

Graphical User Interface

โลกเสมือนจะใช้ภาพในการนำเสนอ อาจมีรูปแบบภาพ 2 มิติหรือ 3 มิติ

Immediacy

มีการตอบสนองเกิดขึ้นทันที

Interactivity

ผู้ใช้งานสามารถสร้าง พัฒนาและเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ต้องการในโลกเสมือนได้เอง

Persistence

สถานที่หรือข้อมูลต่าง ๆ ในโลกเสมือน ยังคงมีอยู่ต่อไป แม้ว่าผู้ใช้งานจะไม่ได้เข้าสู่ระบบ

Socialization/Community

ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ใช้เป็นสังคมย่อย ๆ อาทิ ทีม คลับ เพื่อนบ้าน เป็นต้น ปัจจุบันโลกเสมือนถูกนำมาใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานสามารถสร้างโลกได้ตามต้องการ และกำหนดความเป็นตัวตนผ่านตัวตนเสมือนหรือ Avatar อาจสะท้อนลักษณะที่แท้จริงของผู้ใช้ในโลกรวมทั้ง อาทิ สีผิว เพศ หน้าตา รูปร่าง อาชีพหรืออื่น ๆ ในขณะที่ผู้ใช้งานบางกลุ่มอาจเลือกสร้าง Avatar ตามจินตนาการหรือตามสิ่งที่ตนเองปรารถนาจะเป็นในโลกความจริง

เว็บไซต์โลกเสมือนถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการใช้งานของคนทุกเพศทุกวัย จากทุกสถานที่ของโลก เปิดโอกาสให้สมาชิกหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าสังคมกับเพื่อนในกลุ่มของตน สามารถเพื่อน

ใหม่ และมีสังคมร่วมกับผู้อื่น ทั้งนี้โลกเสมือนจะถูกออกแบบมาจากการเลียนแบบสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ในโลกความเป็นจริง ร้านค้า ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สามารถนำผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของตนมาจำหน่ายในโลกเสมือน (Teesam, 2553)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างเว็บไซต์จากแนวคิดและวิเคราะห์ตัวอย่างเว็บไซต์

จากการรวบรวมข้อมูลและแนวคิดในการสร้างเว็บไซต์ เพื่อนำไปสร้างเว็บไซต์ให้แบรนด์ ผู้วิจัยเลือกประเภทเว็บไซต์ เป็น Community/Forum Website หรือเว็บไซต์ชุมชนผนวกกับ Entertainment website ที่มอบความบันเทิง เนื่องจากมีความเหมาะสมกับดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยจัดทำและตรงกับพฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์สื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ที่กล่าวไปในบทที่ 3 และเพื่อหาแนวทางในการสร้างเว็บไซต์ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์จากแนวคิดส่วนประกอบบนหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) ผนวกกับตัวอย่างเว็บไซต์ 5 เว็บไซต์ โดยใช้องค์ประกอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. Logo ตราสัญลักษณ์แบรนด์หรือองค์กร
2. Site Menu โครงสร้างเมนู
3. Search Function การค้นหาบนเว็บไซต์
4. Hero Banner ป้ายขนาดใหญ่เพื่อต้อนรับผู้เข้าชมเว็บไซต์
5. Headline หัวข้อบนหน้าโฮมเพจ (Home Page)
6. Content เนื้อหาเว็บไซต์
7. Blog บทความของเว็บไซต์
8. Call to action การชักชวนให้เกิดความสนใจ
9. Portfolio ผลงานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
10. Social Proof หลักฐาน คำพูด การยืนยันจากผู้ใช้บริการ

เว็บไซต์	Discord	Gather.Town	Facebook	Youtube	Spotify
Logo	/	/	/	/	/
Site Menu	/	/	/	/	/
Search Function			/	/	/
Hero Banner	/	/			/
Headline	/	/			/
Content	/	/	/	/	/
Blog	/	/	/	/	/
Call to action	/	/	/	/	/
Portfolio	/	/			
Social Proof	/	/			

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ส่วนประกอบบนหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) จากตัวอย่างเว็บไซต์ 5 เว็บไซต์

2.2 กำหนดกลยุทธ์การใช้งานเว็บไซต์จากการวิเคราะห์ตัวอย่างเว็บไซต์ Gather.town

จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์ บริการของเว็บไซต์ และข้อจำกัดในการใช้งาน Gather.town สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ออกแบบตัวละครและสร้างพื้นที่คล้ายเกมส์จำลองสถานการณ์ หรือ Simulation
2. สร้าง Virtual Meeting อาทิ การสนทนา (Chat) ข้อความเสียง (Voice chat) Video Conference หรือการเผยแพร่ภาพหน้าจอ (Screen Sharing) และการเสนองานผ่าน Virtual Board
3. สามารถจัดพื้นที่และห้องส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม
4. สร้าง Virtual Meeting ได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ จัดคอนเสิร์ต นิทรรศการ ศิลปะ งานสัมมนาเชิงวิชาการ พื้นที่สำหรับโฆษณาบริษัทหรือแบรนด์
5. มีเกมส์ให้เล่น อาทิ เกมแข่งวาดรูป ทอยลูกเต๋า แวร์วูล์ฟ ชูโดกุ เป็นต้น
6. สามารถใช้บริการได้ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร

ข้อจำกัดในการใช้บริการ Gather.town คือ

1. ไม่รองรับโปรแกรมการให้บริการผู้ชมหรือผู้ใช้งานเว็บไซต์แบบอัตโนมัติ หรือ Bot ใน Space

2. ไม่รองรับโปรแกรมการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่มียูสเซอร์จำนวนมาก (Peak Hour) และวิเคราะห์ส่วนที่ผู้ชมให้ความสนใจที่สุดในการใช้ Space (Heat map analytics)

3. การใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือค่อนข้างยาก และไม่สามารถสร้างความประทับใจได้เท่าที่ควร

2.3 กำหนดกลยุทธ์การสร้างแอปพลิเคชันจากแนวคิดและวิเคราะห์ตัวอย่างแอปพลิเคชัน

จากการรวบรวมข้อมูลและแนวคิดในการสร้างแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปสร้างแอปพลิเคชันให้แบรนด์ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์องค์ประกอบที่เหมาะสมในการสร้างแอปพลิเคชันจากตัวอย่างแอปพลิเคชัน Video Conference ที่ตอบสนองผู้ใช้งานที่ต้องการใช้บริการด้านการประชุม จากตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ 6 แอปพลิเคชัน โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. จำนวนผู้เข้าประชุมพร้อมกันสูงสุด
2. เวลาการประชุมสำหรับการใช้ฟรี (ไม่เสียค่าใช้จ่าย)
3. การเผยแพร่ภาพหน้าจอของผู้เข้าร่วมประชุม
4. การเผยแพร่ไฟล์
5. แพลตฟอร์มที่รองรับการใช้งาน
6. การบันทึกการประชุม

แอปพลิเคชัน Video Conference	Zoom	Google Hangout	Skype	Facebook Messenger	Microsoft Teams	Gather.Town
จำนวนผู้เข้าประชุม พร้อมกันสูงสุด	100 คน	10 คน	50 คน	6 คน	250 คน	500 คน
เวลาการประชุม สำหรับการใช้ฟรี	ประชุม 1:1 ไม่จำกัดเวลา ประชุมกลุ่ม 40 นาที	ไม่จำกัดเวลา	ไม่จำกัดเวลา	ไม่จำกัดเวลา	ไม่จำกัดเวลา	ไม่จำกัดเวลา
การเผยแพร่หน้าจอ ของผู้เข้าร่วมประชุม	/	/	/	/	/	/
การเผยแพร่ไฟล์	/	/	/	/	/	/
แพลตฟอร์มที่รองรับ การใช้งาน	Android ,iOS ,PC ,Mac ,Web	Android ,iOS ,PC ,Mac ,Web	Android ,iOS ,PC ,Mac ,Web	Android ,iOS ,PC ,Mac ,Web	Android ,iOS ,PC ,Mac ,Web	Android ,iOS ,PC ,Mac ,Web
การบันทึกการประชุม	/ (เสียค่าใช้จ่าย)	// (เสียค่าใช้จ่าย)	/ (เสียค่าใช้จ่าย)	/ (Android)	/	/ (เสียค่าใช้จ่าย)
อื่น ๆ	- มี white board ให้เขียน	- ต้องใช้อีเมลล์ ของ Google ในการเข้าใช้งาน	- คุณภาพและ เสียงระดับ HD	-	- ทำ Blur Background เพื่อตัดการ รบกวนจาก พื้นหลัง - มี Live caption และ Subtitle แปลง เสียงพูดเป็นคำ บรรยายให้การสนทนา	- สร้างตัวละคร และสถานที่ ทำงานได้แบบ Virtual - มีเกมให้เล่น

ตารางที่ 9 วิเคราะห์องค์ประกอบในการสร้างแอปพลิเคชัน จากตัวอย่างแอปพลิเคชัน Video Conference

2.4 กำหนดกลยุทธ์การสร้างโฆษณาออนไลน์ จากการวิเคราะห์แนวคิดการโฆษณาออนไลน์

จากการรวบรวมข้อมูลและแนวคิดในการโฆษณาออนไลน์ สำหรับใช้ในการหาแพลตฟอร์มสำหรับโฆษณาแบรนด์ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์แนวคิดในการโฆษณาออนไลน์จากตัวอย่างการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์ม 4 แพลตฟอร์ม โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. Image Ads
2. Video Ads
3. Carousel
4. Collection Ads
5. Instant Experience

6. Lead Ads
7. Dynamic Ads
8. Messenger Ads
9. Stories Ads
10. AR Ads

แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย	Facebook	Youtube	Instagram	Line Broadcast
Image Ads	/	/	/	/
Video Ads	/	/	/	/
Carousel	/	/	/	/
Collection Ads	/			
Instant Experience	/	/	/	/
Lead Ads	/			
Dynamic Ads	/	/	/	/
Messenger Ads	/			/
Stories Ads	/		/	/
AR Ads	/		/	

ตารางที่ 10 วิเคราะห์แนวคิดในการโฆษณาออนไลน์จากตัวอย่างการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์ม 4แพลตฟอร์ม

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การประเมินความเหมาะสมของประเภทโฆษณาที่แบรนด์ควรมีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการประเมินความเหมาะสม ดังนี้

- 5 คะแนน มีความเหมาะสมมากที่สุด
- 4 คะแนน มีความเหมาะสมมาก
- 3 คะแนน มีความเหมาะสมปานกลาง
- 2 คะแนน มีความเหมาะสมน้อย
- 1 คะแนน มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ประเภท โฆษณาออนไลน์	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
Image Ads	/				
Video Ads	/				
Carousel				/	
Collection Ads			/		
Instant Experience		/			
Lead Ads					/
Dynamic Ads					/
Messenger Ads	/				
Stories Ads		/			
AR Ads		/			

ตารางที่ 11 การประเมินความเหมาะสมของประเภทโฆษณาที่แบรนด์ควรมีบนแพลตฟอร์มออนไลน์

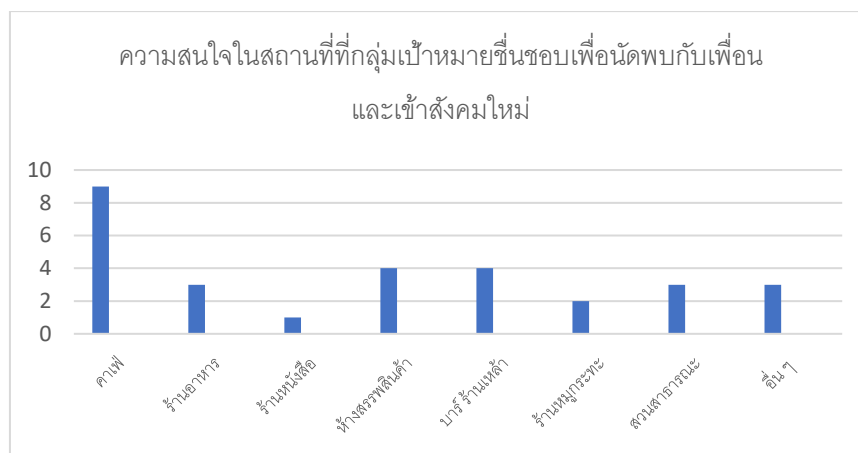
นอกจากการวิเคราะห์ตัวอย่างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อหาแพลตฟอร์มสำหรับโฆษณาแบรนด์ ผู้วิจัยวิเคราะห์หาแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คนจากกลุ่มเป้าหมาย 10 คน โดยใช้คำถามดังนี้

คุณได้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ใด บ่อยแค่ไหน และใช้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอะไรมากที่สุด ?

2.5 กำหนดกลยุทธ์คาเฟ่โลกเสมือน Virtual Cafe สำหรับใช้งานบนเว็บไซต์จากการวิเคราะห์แนวคิดการสร้างคาเฟ่โลกเสมือน Virtual Cafe ผนวกกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่และโลกเสมือน Virtual World มาผนวกเข้ากันเป็น คาเฟ่โลกเสมือน หรือ Virtual Cafe บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโครงการ เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ายังไม่มีแบรนด์หรือบริษัทที่ให้บริการสังคมออนไลน์ควบคู่ไปกับบริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟ และจากการสัมภาษณ์ถึงความเป็นไปได้ในการสร้างคาเฟ่โลกเสมือน ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน เพื่อประเมินและสำรวจหาสถานที่ในโลกความเป็นจริง ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบจะไปเพื่อนัดพบกับเพื่อน คนรู้จัก หรือเข้าสังคมใหม่ โดยใช้คำถามดังนี้

สถานที่ที่คุณชื่นชอบหรือมักจะไปเพื่อนัดพบเจอเพื่อน คนรู้จัก หรือเพื่อเข้าสังคม เป็นที่ใดบ้าง ?



ภาพที่ 19 แสดงสถิติความสนใจในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเพื่อนัดพบกับเพื่อน คนรู้จัก และเข้าสังคม

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 ผลสรุปสื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อในงานออกแบบ

สื่อที่เหมาะสมกับโครงการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากตารางที่ได้ว่า Community/Forum Website หรือเว็บไซต์ชุมชน ผวนกกับ Entertainment website ที่มอบความบันเทิง และแอปพลิเคชัน Video Conference มีความเหมาะสมกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม และตรงกับพฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์สื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ที่กล่าวไปในบทที่ 3 ว่าชื่นชอบการอยู่ร่วมกัน และเข้าสังคมใหม่ ๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สังคมออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ อาทิ โทรศัพท์มือถือ ไอแพด และโน้ตบุ๊ก เป็นต้น

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน เพื่อประเมินและสำรวจหาสถานที่ในโลกความเป็นจริง ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบจะไปเพื่อนัดพบกับเพื่อน คนรู้จัก หรือเข้าสังคมใหม่ ตามแผนภูมิที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเพื่อนัดพบกับเพื่อน คนรู้จัก หรือเข้าสังคมคือ คาเฟ่ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ คาเฟ่ เป็นสถานที่ในการสร้าง โลกเสมือนหรือ Virtual Cafe ที่จะปรากฏบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ

กลยุทธ์การใช้สื่อ

ส่วนประกอบบนหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page)

ส่วนประกอบที่สำคัญที่ควรปรากฏบนหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) เพื่อนำเสนอแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบออนไลน์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น เข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว และให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน ดึงดูดความสนใจและการใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบที่จะช่วยให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้นมีดังนี้

- Logo
- Site Menu

- Search Function
- Hero Banner
- Headline
- Content
- Blog
- Call to action

องค์ประกอบในการสร้างแอปพลิเคชัน

การบริการเบื้องต้นของแอปพลิเคชัน Video Conference ที่ตอบสนองผู้ใช้งานที่ต้องการใช้ บริการด้านการประชุม และการนัดหมาย ควรมีองค์ประกอบดังนี้

- จำนวนผู้เข้าประชุมสูงสุด จำนวน 500 คน
- ไม่จำกัดเวลาในการประชุมหรือนัดหมาย
- สามารถเผยแพร่ภาพหน้าจอและไฟล์ต่าง ๆ ได้ อาทิ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์เสียง เป็นต้น
- รองรับการใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการ Android ,iOS ,PC ,Mac และเว็บไซต์
- สามารถบันทึกการประชุมได้โดยเสียค่าใช้จ่าย

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมในการโฆษณาออนไลน์

ประเภทโฆษณาที่แบรนด์ควรมีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่

- Image Ads
- Video Ads
- Collection Ads
- Instant Experience
- Messenger Ads
- Stories Ads
- AR Ads

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook และ Instagram มีความเหมาะสมในการโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากรองรับประเภทโฆษณาที่เหมาะสมกับแบรนด์ และให้บริการที่หลากหลายเพื่อโฆษณาออนไลน์ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่ในการเลือกใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram มากที่สุด และใช้ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อาทิ โทรศัพท์มือถือ ไอแพด โน้ตบุ๊ก ตามลำดับ

“ใช้ Facebook และ Instagram ในการติดตามชีวิตเพื่อน ๆ และ Line เพื่อพูดคุยเยาะที่สุด และใช้ผ่านมือถือมากที่สุด” (เจียรนัย ธนธรรมาคูณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2564)

“เล่น Instagram มากที่สุด เพราะเอาไว้อูไลฟ์สไตล์ ภาพถ่าย และติดตามชีวิตเพื่อน ๆ และใช้ผ่านมือถือมากที่สุด” (ชนิกานต์ จันทาบ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2564)

“เล่น Instagram Line Facebook Youtube ผ่านมือถือ ไอแพด โน้ตบุ๊ก” (ภัทรภณ พลทมิฬ, การสื่อสารส่วนบุคคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2565)

“ใช้ Facebook Line Youtube บ่อยที่สุด และใช้งานผ่านมือถือ โน้ตบุ๊ก” (เกียรติชัย ราชจินดา, การสื่อสารส่วนบุคคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มกราคม 2565)

“ใช้ Instagram เพื่อความบันเทิงส่วนตัว ดูสถานที่ท่องเที่ยว อาหารของกิน และใช้ Facebook Line Zoom ในเรื่องการเรียนการสอน ผ่านไอแพด โน้ตบุ๊ก และมือถือ” (เฉลิมเดช ก้องนวกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

องค์ประกอบในคาเฟ่โลกเสมือน Virtual Café

นอกเหนือจากคาเฟ่หรือร้านอาหาร ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วว่ยังมี ห้างสรรพสินค้า บาร์หรือร้านเหล้าที่เปิดตอนกลางคืน ร้านอาหารร้านปิ้งย่าง หมูกระทะ ตามลำดับ และอื่น ๆ อาทิ งานมงคล หรืองานรับปริญญา เพื่อเจอสักคนใหม่ ๆ โดยผู้วิจัยจะใช้คำตอบหรือแนวความคิดนี้มาพัฒนาเป็นบริการเสริม เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความหลากหลายในการใช้บริการบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ

“สถานที่ที่เข้าสังคมใหม่จะเป็นร้านเหล้า หรือบาร์ เพราะสะดวกและหาเพื่อนใหม่ได้ง่ายกว่าแต่ถ้านัดเจอเพื่อนหรือคนที่รู้จักอยู่แล้วจะเป็นคาเฟ่” (เจียรนัย ธนุธรรมาคูณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2564)

“ไปคาเฟ่ และร้านปิ้งย่าง ได้เพลิดเพลิน พูดคุยกับเพื่อนระหว่างรอหมูสุก” (ชนิกานต์ จันทาบ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2564)

“ไปคาเฟ่ สวนสาธารณะ ร้านเหล้า และงานมงคลเพื่อเจอสักคนใหม่ ๆ” (ภัทรภณ พลทมิฬ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2565)

“ไปคาเฟ่ ร้านเหล้า และงานรับปริญญาเพื่อเจอเพื่อนและสังคมใหม่” (ณัฐกฤตดา ศรีกาหลง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2565)

บทที่ 5

สารและบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ
 - 1.1.1 Brand Value Theory
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์ (Mood & Tone)
 - 1.2.1 ความหมายของบุคลิกภาพ
 - 1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรหรือแบรนด์
 - 1.3.3 แนวคิดการตั้งชื่อแบรนด์
 - 1.3.2 แนวคิด Brand Archetype การสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์เพื่อเข้าถึงผู้คน

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์หาสารที่จะสื่อจากแนวคิด Brand Value Theory และลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมาย
- 2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อโดยการทำแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายเลือก
- 2.3 วิเคราะห์การกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์จากผลการทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 กำหนดชื่อแบรนด์และอัตลักษณ์ของแบรนด์จากการวิเคราะห์แนวคิด Brand Archetype ผสมกับสารที่ต้องการจะสื่อโดยการทำแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายเลือก

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 ผลสรุปสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์สำหรับงานออกแบบ
- 3.2 ผลสรุปชื่อและอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมาะสมกับโครงการ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ

1.1.1 Brand Value Theory

หลักการหาสารที่ต้องการจะสื่อของงานออกแบบ ซึ่งสามารถแบ่งแยกตามระดับความลึกของการสื่อสารออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับเปลือก (Shell) เป็นการสื่อสารถึงประสาทสัมผัส สิ่งที่สามารรับรู้หรือสังเกตได้จากภายนอก ได้แก่ หน้าตา รสชาติ กลิ่น เสียง ส่วนผสม ผิวสัมผัส ลักษณะรูปร่าง สิ่งที่พิเศษกว่าคู่แข่ง
2. ระดับเนื้อ (Meat) เป็นการสื่อสารถึงลักษณะอุปนิสัย การกระทำ สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรม ได้แก่ ความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ชื่อเสียง
3. ระดับแก่น (Core) เป็นการสื่อสารถึงแก่นความรู้สึกรู่มมองทางความคิด ได้แก่ ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความเชื่อ ทศนคติ ความฝัน

หลักการพิจารณาหาสารที่ต้องการจะสื่อ

สารที่ต้องการจะสื่อที่ดี ควรมีหลักการพิจารณา 6 หัวข้อ ดังนี้

1. True สารนั้นจะต้องสื่อสารถึงสิ่งที่เป็นความจริง มีอยู่จริง หรือทำให้เกิดขึ้นได้จริง
2. Unique สารนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ แตกต่างและไม่ซ้ำกับคู่แข่ง
3. Single-Minded สารนั้นจะต้องสื่อสารเพียงเรื่องเดียว
4. Inspiring สารนั้นจะต้องทำให้นึกภาพออก เห็นทิศทางการออกแบบ หลีกเลียงคำที่เป็นรูปธรรม
5. Clear สารนั้นจะต้องมีความชัดเจน เข้าใจตรงกัน หลีกเลียงคำที่ไม่เข้ากัน
6. Insight สารนั้นจะต้องให้ความรู้สึกถึงตัวแบรนด์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์ (Mood&Tone)

1.2.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

ทีฆทัศน์ สุวรรณเครือ (2555) กล่าวว่า “บุคลิกภาพ” มาจากภาษาละตินว่า Persona หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครใช้สวมเวลาแสดงในละครกรีกและโรมันสมัยโบราณ และหน้ากานั้นจะเป็นตัวแทนของบุคลิกของตัวละครนั้น ๆ ดังนั้นการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ ก็เปรียบเสมือนการศึกษา หน้ากากของคนเรานั้นเอง

บุคลิกภาพคือรูปแบบการรวมกันของอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ และลักษณะนิสัยหรือปฏิกิริยาตอบโต้ของบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล มีคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพมากมาย ซึ่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิธีการมองของบุคลิกภาพผู้ตั้งทฤษฎี เช่น ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบ Archetype ของ Carl Jung เป็นต้น

1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์

การสร้างสรรค์งานออกแบบมีผลโดยตรงต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ใช้งานและการสื่อสารของงานออกแบบ การกำหนดบุคลิกและอารมณ์จึงเป็นการสร้างคุณค่าให้กับงานออกแบบอีกด้วย โดยผู้วิจัยเลือกตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจาก ทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi มาเพื่อนำแต่ละบุคลิกภาพไปค้นหาว่า กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร และผลลัพธ์ที่ได้ไปแปรเปลี่ยนให้เป็นองค์ประกอบและหลักการทาง เรขศิลป์ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
1. Pretty	CUTE (น่ารักน่าเอ็นดู) PRETTY (สวยน่ารัก)	CHILDLIKE (เหมือนเด็ก, น่าเอ็นดู) SWEET (อ่อนหวาน)
2. Casual	AMUSING (รื่นรมย์, เพลิดเพลิน) DAZZLING (เตลิดตาเลลิต) CASUAL (สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์) XDELICIOUS (อร่อยขึ้นใจจับใจ) FESTIVE (น่าเฉลิมฉลองรื่นเริง) FRIENDLY (ดูเป็นมิตร) HAPPY (ปิติยินดี, มีความสุข)	BRIGHT (สว่างสดใส) CHEERFUL (ชื่นบาน, น่ายินดี) COLORFUL (มีสีสัน) MERRY (สนุกสนานร่าเริง) SHOWY (ซี้โอ้อวดฉลาด, ชอบแสดงออก) FLAMBOYANT (หรูหรา, หัวือหาเกินไป) ENJOYABLE (สนุกสนาน)
3. Dynamic	ACTIVE (คล่องแคล่วว่องไว) DYNAMIC (มีการเคลื่อนไหว, ไม่นิ่ง) FIERY (ดุเดือดเผ็ดมัน) HOT (ร้อนเผ็ด) LIVELY (มีชีวิตชีวา) STRIKING (สะดุดตา) VIGOROUS (อย่างแข็งขันกระปรี้กระเปร่า) INTREPID (กล้าหาญ, ทรหด)	BOLD (เด่นชัด อาจหาญ) DYNAMIC AND ACTIVE (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง) FORCEFUL (เต็มไปด้วยกำลัง) INTENSE (รุนแรง, แรงกล้า) PROVOCATIVE (ยั่ว) AQUEOUS (เกี่ยวกับน้ำ)
4. Gorgeous	ABUNDANT (มากมาย, อุดมสมบูรณ์) AROMATIC (ซึ่งมีกลิ่นหอม) DECORATIVE (ประดับประดา) FASCINATING (ดูมีเสน่ห์, งดงาม) GORGEOUS LUXURIOUS	ALLURING (เข้ายวน) BRILLIANT (ดูหลักแหลม) EXTRAVAGANT (ฟุ่มเฟือย, เกินจำเป็น) GLOSSY (เป็นมันเงา) MATURE (รอบคอบ, เป็นผู้ใหญ่)

	(ฟุ่มเฟือย, หรุหระ) RICH (ร่ำรวย) GRAND (โอ้อ่า, ยิ่งใหญ่อลังการ)	MELLOW (สุกฉ่ำอุดมสมบูรณ์) SUBSTANTIAL (จับต้องได้มีหลักฐาน)
5. Ethnic	ETHNIC (ดูเป็นชนเผ่า) UNTAMED (ไม่อ่อนน้อม)	ROBUST (มีวินัย, เอาการเอางาน) WILD (ดูป่าเถื่อน)
6. Romantic	AGREEABLE TO TOUCH (น่าสัมผัส) CHARMING (มีเสน่ห์, ดูน่าหลงใหล) SOFT (นุ่ม) SWEET AND DREAMY (อ่อนหวาน ชวนฝัน)	AMIABLE (น่ารักใคร่) DREAMY (งดงามเหมือนในฝัน) INNOCENT (ซื่อ, ไร้เดียงสา) ROMANTIC (ชวนฝัน) SUPPLE (อ่อนแอ ปวกเปียก)
7. Natural	CITRUS (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว) DRY (แห้งแล้ง) FRESH (ดูสดชื่น) GENTLE (สุภาพนุ่มนวล) HEALTHY (ถูกหลักอนามัย, ดูสุขภาพดี) LIGHTHEARTED (ขวนหัว, สบายๆ) OPEN (เปิดเผย, ตรงไปตรงมา) PEACEFUL (ดูสงบ สบาย) RESTFUL (พักอย่างสงบ) SMOOTH (ราบรื่น) SWEET-SOUR (เปรี้ยวๆ หวานๆ) TRANQUIL (สงบนิ่ง เยือกเย็น) PASTORAL (กว้างขวาง, นึกถึงชนบท)	DOMESTIC (ท้องถิ่น, พื้นเมือง) FREE (อิสระ, ตามใจอยาก) GENEROUS (ใจกว้าง) GENTLE AND ELEGANT (สุภาพและสง่างาม) INTIMATE (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว) MILD (อ่อนๆ) NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ) NOSTALGIC (ระลึกถึงความหลัง) PLAIN (เรียบๆ) PLEASANT(พึงพอใจ) SIMPLE AND APPEALING (เรียบและดึงดูด) SUNNY (เบิกบาน ผ่องใส) WHOLESOME (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย, สะอาด, บริสุทธิ์)
8. Elegant	CALM (สงบนิ่ง) DELICATE (ประณีต, บรรจง) EMOTIONAL (สะท้อนอารมณ์) FEMININE (ดูเป็นหญิง, อ่อนหวาน) SEDATE (สงบ ใจเย็น) SUBTLE (มีเล่ห์เหลี่ยม) TENDER (นุ่มนวล, เบาๆ) GRACEFUL (สง่างาม, นุ่มนวล) INTERESTING (น่าสนใจ)	CULTURED (มีวัฒนธรรม) ELEGANT (ความสง่างาม, สวยแบบผู้ดี) FASHIONABLE (ทันสมัย, กำลังเป็นที่นิยม) REFINED (สละสลวย, ประณีต) SLEEK (โก้เพริ้ว, เฉียว) MYSTERIOUS (ลึกลับ, น่าค้นหา) NOBLE (ดูสูงส่ง, มีเกียรติ) POLISHED (เป็นมันเงา) PURE AND ELEGANT (บริสุทธิ์และโก้หรู)

9. Chic	CHIC (เก๋เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี) JAPANESE (ดูเป็นญี่ปุ่น) MODEST (สงบเสถียร, ถ่อมตัว) NOBLE AND ELEGANT (สูงส่ง, ทรงเกียรติ)	QUIET (เงียบสงบ) SIMPLE (เรียบง่าย) QUIET AND SIMPLE (เงียบและเรียบง่าย) SOBER (สุ่ม) STYLISH (เก๋, ตามสมัยนิยม)
10. Classic	CLASSIC (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด) COMPLEX (ซับซ้อน) OLD-FASHIONED (ล้าสมัย, เขย) PROVINCIAL (ดูเป็นชนบท, ต่างจังหวัด) RUSTIC (ดูหยาบๆ, ไม่สละสลวย) STURDY (แข็งแรง, ทนทาน)	CONSERVATIVE (หัวเก่า, อนุรักษ์นิยม) ELABORATE (ประณีตบรรจง) HEAVY AND DEEP (หนักและเข้ม) TASTEFUL (มีรสชาติ, มีรสนิยม) TRADITIONAL (ประเพณีนิยม)
11. Dandy	ARISTOCRATIC (ดูเป็นชั้นสูง) DAPPER (กะทัดรัด, กระจับปกระจับ) EMINENT (เด่น, มีชื่อเสียง) PRACTICAL (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน) SERIOUS (เอาจริงเอาจัง) STRONG AND ROBUST (แข็งแรง ทนทาน)	BITTER (มีรสขม) DILIGENT (ขยันขันแข็ง) PLACID (สงบ, เรียบนิ่ง) QUIET AND SOPHISTICATED (เงียบและโก้เป็นชาวกรุง) SOUND (ไพเราะ, กังวาน) SUBTLE AND MYSTERIOUS (มีเสน่ห์หลึกล้ำ, น่าค้นหา)
12. Formal	AUTHORITATIVE (เชี่ยวชาญ, น่าเชื่อถือ) EARNEST (เอาจริงเอาจัง) MAJESTIC (สง่างาม, ตระหง่าน) PRECIOUS (ดูมีค่า) SOLEMN (เนิบนาบ, เคร่งขรึม)	DIGNIFIED (มีเกียรติยศ, ดูภูมิฐาน) FORMAL (ดูเป็นทางการ) PROPER (ถูกต้อง, ที่แท้จริง) SUBLIME (เลิศเลอ, สูงส่ง)
13. Clear	CLEAN (ดูสะอาด) CLEAR (ชัดเจน โปร่งใส, ไม่มีข้อสงสัย) FRESH AND YOUNG (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว) NEAT (เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ) PURE AND SIMPLE (บริสุทธิ์และเรียบง่าย) DEWY (ชุ่มฉ่ำ)	CLEAN AND FRESH (ดูสะอาดและสดชื่น) CRYSTALLINE (ดูใสเหมือนแก้ว) LIGHT (สดใส สว่าง เปล่งปลั่ง) PURE (บริสุทธิ์) REFRESHING (สดชื่น, สบาย, ผ่อนคลาย) SIMPLE (เรียบง่าย)
14. Cool-Casual	AGILE (กระฉับกระเฉง) SPEEDY (รวดเร็ว) STEADY (มั่นคง, หนักแน่น)	SMART (ฉลาด, โก้) SPORTY (คล่องแบบนักกีฬา) WESTERN (ดูเป็นชาวตะวันตก)

	YOUNG (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)	YOUTHFUL (ดูเด็ก, ดูอ่อนเยาว์)
15. Modern	COMPOSED (ดูใจเย็น) DISTINGUISHED (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ) INTELLECTUAL (ดูมีสติปัญญา) METALLIC (ดูเป็นโลหะ, มันวาว) RECISE (พิถีพิถัน, เฉียบขาด) RATIONAL (ดูสมเหตุสมผล) SHARP (เฉียบแหลม)	CULTIVATED (ได้รับการอบรม) EXACT (ถูกต้อง, แน่นนอน) MASCULINE (ดูเป็นผู้ชาย, สุขุมหนักแน่น) MODERN (ทันสมัย, หัวใหม่) PROGRESSIVE (หัวก้าวหน้า, มีการพัฒนา) URBAN (ผู้ดีเก๋อย่างชาวกรุง)

ตารางที่ 12 ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรหรือแบรนด์

1.3.1 แนวคิดการตั้งชื่อแบรนด์

การตั้งชื่อให้เหมาะสมกับแบรนด์เป็นส่วนสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจหรือแบรนด์ เพื่อให้ผู้คนที่ได้รับรู้ถึงคุณลักษณะ หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน ซึ่ง Natira (2020) ได้กล่าวถึงวิธีการตั้งชื่อแบรนด์ ดังนี้

Descriptive Name ชื่ออธิบายตัวเอง

การตั้งชื่อโดยอธิบายว่าแบรนด์ทำหรือให้บริการด้านใด จะเป็นชื่อที่สื่อสารง่าย คนทั่วไปสามารถคาดเดาว่าแบรนด์จะเกี่ยวข้องกับอะไร ข้อดีคือ ไม่ต้องอธิบายถึงความเป็นมา เข้าใจได้ง่าย แต่ข้อเสีย คือถูกนำไปใช้งานจำนวนมาก อาจเกิดการซ้ำและคล้ายคลึงกันจนเกินไป อาทิ

- Skinfood (ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม)
- Biopharma (ผลิตภัณฑ์รูปแบบยา)

Invented Name ชื่อที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่

เกิดจากการสร้างหรือประดิษฐ์คำขึ้นใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องมีความหมาย ข้อดีคือไม่เกิดการซ้ำ และสร้างภาพจำได้ชัดเจน เนื่องจากเป็นคำหรือชื่อที่ไม่เคยมีมาก่อน ข้อเสียคือ อาจต้องเสียงบหรือเวลาในการสื่อสารกับลูกค้าหรือทำการตลาดเพื่อบ่งบอกว่าแบรนด์จำหน่ายหรือให้บริการด้านใด ซึ่งชื่อนี้มีความเหมาะสมกับแบรนด์ที่มีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายและเติบโตได้ทุกทิศทาง อาทิ

- Xerox (เครื่องถ่ายเอกสาร)
- Kodak (จำหน่ายกล้องและฟิล์ม)

Metaphorical ชื่อเปรียบเทียบ

การนำสิ่งที่เป็นที่รู้จักในระดับสากลมาตั้งชื่อแบรนด์เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเชื่อมโยง แบรนด์กับความหมายที่แฝงตามคุณลักษณะของสิ่งนั้น ๆ อาทิ นำชื่อเมือง ชื่อถนน ชื่อเทพ ตัวละครชื่อดัง ภูมิศาสตร์ สัตว์ หรือเปรียบเทียบการกระทำ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น

- Amazon (แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ขนาดใหญ่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก)
- Kayak (แพลตฟอร์มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำหรับคนที่ชอบทำกิจกรรม)

Descriptive Evocative ชื่อที่ให้ความหมายและความรู้สึก

แนวทางการตั้งชื่อที่ใช้บางส่วนของ Core Business/Service มาเป็นแก่นในการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้ถูกจดจำในประเภทธุรกิจอย่างถูกต้อง และเป็นชื่อที่สามารถบอกคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ อาทิ

- Paypal
- Foodpanda
- Traveloka

Evocative Names ชื่อที่สร้างความเชื่อ

กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม อัจฉา Insight ของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นวิธีในกรตั้งชื่อเพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกที่กำลังสื่อสารกันอย่างเข้าใจ หรือแบรนด์เข้าใจปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดีและพร้อมจะช่วยแก้ไข จะทำให้เกิดการบอกต่อคนใกล้ตัวง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์

องค์ประกอบที่เชื่อมต่อกับ Insight บางอย่างของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ

- Feeling ความรู้สึกที่มีต่อปัญหาที่แบรนด์สามารถช่วยแก้ไขได้
- Characteristics ลักษณะนิสัยของคนประเภทเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย
- Moment ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมองหาสินค้าและบริการของแบรนด์
- Gender บ่งบอกเพศสภาพของกลุ่มเป้าหมายแบรนด์

ตัวอย่าง

- Pampers (ผ้าอ้อมเด็ก)
- Victoria's Secret (ชุดชั้นในผู้หญิง)
- ZARA (เสื้อผ้าผู้หญิง)

Descriptive Benefit ชื่อที่ใช้จุดเด่นนำ

การนำจุดขายของแบรนด์มาตั้งเป็นชื่อ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและชัดเจนตั้งแต่แรกในการสื่อสาร ซึ่งจุดที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากตลาดทั้ง Competitive Point และ Unique Selling Point

มาผสมกับคำคุณศัพท์ (Adjective) และกริยา (Verb) เพื่อสร้างคำใหม่ที่บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ได้อย่างดี อาทิ

- Snapchat
- Grab
- Wechat
- FlowAccount

Descriptive Mashup ชื่อที่นำมาผสมกันจนเกิดเป็นคำใหม่

การนำเอาคำ 2 คำที่มีความหมายในตัวมาผสมกันจนเกิดเป็นคำใหม่ ตัวอย่างเช่น การนำคำจำกัดความ (Descriptive Words) กับคำคุณศัพท์ (Adjective) เป็นวิธีที่นิยมกับแบรนด์ทางเทคโนโลยีที่มี Core Value ที่ชัดเจนว่าสร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาหรือมีเป้าหมายเพื่ออะไร อาทิ

- Instagram (Instant camera ผสมกับคำว่า Telegram)
- Pinterest (Pin ผสมกับคำว่า Interest)
- Netflix (Net (Internet) ผสมกับคำว่า Flix (มาจากคำว่า Flicks ที่แปลว่า

โรงหนัง))

Strategic Positioning Names ชื่อที่บอกสถานะหรือตำแหน่ง

การใช้ชื่อแบรนด์แสดงความเป็นผู้นำในด้านสินค้าหรือบริการนั้น อาทิคำว่า ราชาแห่ง... ผู้นำในวงการ... ที่สุดของ... ยกตัวอย่าง

- BurgerKing (ราชาแห่งเบอร์เกอร์)
- BestBuy (ดีที่สุดในการซื้อ)

Disruptive Brand Names ชื่อที่สร้างนิยามใหม่

การใช้วิธีนี้ในการตั้งชื่อแบรนด์ที่เป็นคนแรกในวงการนั้น ซึ่งความหมายของแบรนด์จะมีความหมายแตกต่างจากความหมายจริงอย่างสิ้นเชิง ยกตัวอย่างแบรนด์ Apple ที่ชื่อไม่สอดคล้องกับแบรนด์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ แต่สิ่งที่แบรนด์ Apple ต้องการจะสื่อคือความไม่ธรรมดา และต้องการทำในสิ่งที่คนอื่นหรือแบรนด์อื่น ๆ ไม่ทำกัน ซึ่งการเลือกใช้วิธีนี้ในการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าและบริการ สินค้าและบริการจะต้องแตกต่างและโดดเด่นให้เหมาะกับการตั้งชื่อเพื่อเรียกร้องความสนใจ เนื่องจากลูกค้าจะต้องตั้งความหวังในชื่อแบรนด์ลักษณะนี้ค่อนข้างสูง อาทิ

- Apple (อุปกรณ์ละเทคโนโลยีที่เรียบง่ายแต่ล้ำสมัย)
- Slack (โปรแกรมสื่อสารที่ใช้ในการทำงานร่วมกันกับทีมงาน)
- Uber (แอปพลิเคชันใช้เรียกรถแท็กซี่)

Evergreen/Positive Name ชื่อที่ยั่งยืน

การเลือกตั้งชื่อด้วยวิธีนี้จะต้องมีความมั่นใจว่าแฝงคุณค่าของแบรนด์อยู่ในนั้นด้วย ข้อดีคือชื่อแนวนี้จะไม่ตามกระแส และอยู่ได้ระยะยาว เหมาะกับการตั้งชื่อสำหรับแบรนด์ที่ยังไม่มีแนวทางในการพัฒนาหรือผลิตสินค้าบริการแนวอื่น ๆ อาทิ

- HealthLand

- Goldenland

(Wongpaitoon, 2020)

1.3.2 แนวคิด Brand Archetype การสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์เพื่อเข้าถึงผู้คน

การสร้างแบรนด์ผ่านการนำแนวคิด Archetype นี้เป็นแกนตั้งเสมือนว่าพื้นฐานของแบรนด์จะต้องรับรู้ว่าจะนำสินค้าหรือบริการเข้าไปตอบสนองด้านไหนของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย Archetype เป็นเสมือนความต้องการลึก ๆ ของมนุษย์และถ้าแบรนด์สามารถตอบสนองได้ ก็ย่อมทำให้แบรนด์สามารถมัดใจ หรือดึงดูดลูกค้าคนนั้นได้

ขณะเดียวกันการที่ Archetype นี้เป็นพื้นฐานความคิดของมนุษย์ การที่แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับ Archetype อันใดอันหนึ่งจะทำให้แบรนด์มีความชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ต้นแบบของแบรนด์สามารถจำแนกอัตลักษณ์ได้ทั้งหมด 12 แบบมาจากแนวคิดของ Carl Jung ที่มี Archetype 12 แบบ นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) บุคลิกภาพเสียง การส่งสาร (Brand Voice) และแรงผลักดันของแบรนด์ (Brand Driven) ดังนี้

กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิญญาณ

1. Innocent ต้องการความปลอดภัย

ความบริสุทธิ์ การมองเห็นคุณค่าและความดีในสิ่งต่าง ๆ ความงามที่อยู่ภายใน เช่นเดียวกับการให้ความรู้สึกปลอดภัย ไม่ต้องกลัวการผิดพลาด อาทิแบรนด์ Dove

2. Sage ต้องการเข้าใจ

เน้นการรับรู้ เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพราะยังรู้เยอะก็จะยิ่งทำให้ใช้ชีวิตได้อย่างเข้าใจโลกและดีขึ้น อาทิแบรนด์ Google

3. Explorer ต้องการอิสระ

เน้นการเดินทางไปกับโลกที่อยู่ข้างหน้า เพื่อได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่รู้จบ ได้เห็นและสัมผัสอะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ได้ออกจากกรอบหรือกฎเกณฑ์เดิม อาทิแบรนด์ Redbull

กลุ่มที่ต้องการทิ้ง “บางอย่าง” ไว้ให้โลก

1. Outlaw ต้องการออกจากกฎเกณฑ์

คนที่ต้องการออกจากกฎเกณฑ์เดิม ๆ เพื่อให้พวกเขาได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และแนวทางนี้มักจะเป็นที่ชอบของคนที่ไม่ต้องการอยู่ในกรอบ อาทิแบรนด์ Virgin

2. Magician ต้องการพลัง

การสร้างสรรค ซึ่งมีลักษณะภาพของการให้พลังที่เหนือกว่าปกติ เพื่อไปใช้แก้ไขปัญหาและทำให้แต่ละคนมีความสามารถที่มากขึ้น หรือไม่เคยมีมาก่อน ตัวอย่างแบรนด์ AXE

3. Hero ต้องการเป็นผู้พิชิต (ความชั่วร้าย)

การใช้แนวทางว่าคนสามารถกลายเป็นผู้พิชิตที่เอาชนะความชั่วร้าย เรื่องที่ไม่ดีหรืออันตรายตัวเองไว้ได้ อาทิแบรนด์ Nike

กลุ่มที่ต้องการทิ้ง “บางอย่าง” ไว้ให้โลก

1. Lover ต้องการใกล้ชิดกับอีกฝ่าย

นักรัก คือคนที่ต้องการอยู่เคียงข้างกับคนที่รัก เป็นการปลุกความรู้สึกต่าง ๆ ให้รู้สึกนำหลงใหล อาทิแบรนด์ Chanel

2. Jester ต้องการสนุก

เน้นความบันเทิง มีสีสัน สนุกสนาน และทำให้คนรอบข้างยิ้มแย้ม มีความสุข อาทิแบรนด์ M&M

3. Everyman ต้องการอยู่เป็นส่วนหนึ่งกับทุกคน

คนที่สามารถเข้าถึงได้ทุก ๆ คน พยายามเน้นในการที่คนอื่น ๆ สามารถเข้าถึงได้ อาทิแบรนด์ IKEA

กลุ่มที่ต้องการสร้างบางอย่างให้โลก

1. Creator ต้องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่

แบรนด์ที่ต้องการสร้างอะไรที่ดีกว่าเดิมให้กับโลก โดยใช้ความสามารถที่ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ไม่มีขีดจำกัด อาทิแบรนด์ Lego

2. Rule ต้องการควบคุม

แบรนด์ที่ต้องการบอกว่าเป็น ผู้นำ หรือผู้กำหนดทิศทาง ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของคนที่ต้องการเป็นคนมีอำนาจในการควบคุมสิ่งต่าง ๆ อาทิแบรนด์ Mercedes-Benz

3. Caregiver ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น

คนที่เนอกเห็นใจผู้อื่น อยากให้ผู้อื่นมีความสุข ลดการเอาเปรียบและเห็นแก่ตัว อาทิแบรนด์ UNICEF (DESIGNRUSH, 2022; Nuttaputch, 2018)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์หาสารที่จะสื่อจากแนวคิด Brand Value Theory และลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมายผนวกแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์ (Mood & Tone)

จากผลวิจัยกลุ่มเป้าหมายในบทที่ 3 ผู้วิจัยจะนำลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมาย มาวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ เพื่อให้ได้งานออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ระดับของสาร	ลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมาย	สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept)	ข้อสนับสนุน (Support)
ระดับเปลือก (Shell)	<ol style="list-style-type: none"> เป็นคนเปิดเผย ชอบออกไปเที่ยว ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 	Let's hopping!	ออกไปผจญภัยในโลกที่กว้างใหญ่ โลกเล่นเหมือนว่าโลกใบนี้ไม่มีสิ้นสุด และไม่อาจมีใครมาหยุดเราได้
ระดับเปลือก (Shell)	<ol style="list-style-type: none"> เป็นคนเปิดเผย ร่าเริง แจ่มใส 	Sing your heart out!	ใช้ชีวิตตามเสียงเรียกร้องของหัวใจ ปลดปล่อยอย่างอิสระ ละทิ้งความโลเล ใช้ชีวิตแต่ละวันให้เหมือนในวัยเด็ก ที่ไร้ความกังวล มีแต่ความร่าเริง สนุกได้ในทุก ๆ วัน
ระดับเนื้อ (Meat)	<ol style="list-style-type: none"> กล้าแสดงออก แสวงหาสิ่งเร้าทางสังคม มีความกระตือรือร้นในสถานการณ์กลุ่ม รู้สึกดีกับการเป็นจุดสนใจ 	Start the ball rolling	โลกที่ดึงดูดกันและกัน ร่วมกันค้นหาความสุข ความสนุก ประสบการณ์เมื่อไหร่หรือที่ไหนก็ได้ตามที่ใจต้องการ เพราะโลกใบนี้กว้างใหญ่ ไม่มีที่สิ้นสุด ยังมีสิ่งใหม่ รอให้พวกเราชาว Extrovert ออกไปค้นหา ร่วมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปพร้อมกัน
ระดับเนื้อ (Meat)	<ol style="list-style-type: none"> มีความอบอุ่น มีความเป็นมิตร รู้สึกดีกับการเป็นจุดสนใจ 	Safe Extro Zone	Safezone + Extrovert พื้นที่ปลอดภัยของชาว Extrovert เพราะทุกคน ไม่ว่าจะ เป็นใคร บุคลิกภาพแบบไหนต่างก็มีพื้นที่ส่วนตัว หรือพื้นที่ปลอดภัย (Safezone) อยู่ตรงนั้นแล้วมีความสุข แม้แต่ชาว Extrovert ก็คงต้องการ Safezone ที่ได้เติมพลังงานจากการพบปะพูดคุย เข้าสังคม ค้นหากิจกรรมแปลกใหม่
ระดับแก่น (Core)	<ol style="list-style-type: none"> ยืนหยัดในความคิดของตัวเอง ชื่นชอบและคอยแสวงหาประสบการณ์ด้วยตนเอง 	Out of Control	เมื่อเราอยากใช้ชีวิตที่อยู่เหนือการควบคุมความรู้สึกที่อยากแสดง กิจกรรมที่อยากทำ จะเป็นไปได้ไหม ที่เราอยากควบคุมตัวเอง ก็เพราะชาว Extrovert ไม่ชอบการถูกบังคับ ต้องการทำอะไรตามที่ใจต้องการ และเผชิญโลกกว้างแบบไม่มีสิ่งใดขวางกั้น

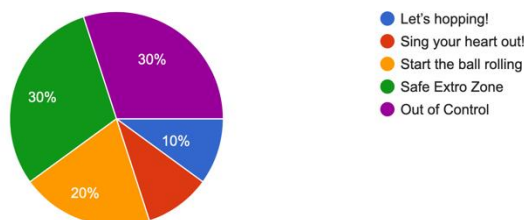
ตารางที่ 13 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ

2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อโดยการทำแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายเลือก

หลังจากผู้วิจัยได้สารที่ต้องการจะสื่อ ต่อมาคือขั้นตอนการคัดเลือก โดยผู้วิจัยนำสารที่ต้องการจะสื่อ (Concept) ให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน เลือกสารที่ต้องการจะสื่อของงานที่เหมาะสมกับโครงการการออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

โดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 คนจาก 10 คน ได้ทำการเลือกสารที่ต้องการจะสื่อของงาน แล้วได้เลือกมา 2 ลำดับที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด

จงเลือก Concept ที่คุณชื่นชอบ
คำตอบ 10 ข้อ



ภาพที่ 20 แสดงจำนวนการเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ (Concept) ของกลุ่มเป้าหมาย

สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept)	ข้อสนับสนุน (Support)	ลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน
Safe Extro Zone	Safezone + Extrovert พื้นที่ปลอดภัยของชาว Extrovert เพราะทุกคน ไม่ว่าจะใคร บุคลิกภาพแบบไหนต่างก็มีพื้นที่ส่วนตัวหรือพื้นที่ปลอดภัย (Safezone) อยู่ตรงนั้นแล้วมีความสุข แม้แต่ชาว Extrovert ก็คงต้องการ Safezone ที่ได้เติมพลังงานจากการพบปะพูดคุย เข้าสังคม ค้นหากิจกรรมแปลกใหม่	1. มีความอบอุ่น 2. มีความเป็นมิตร 3. แสวงหาสิ่งเร้าทางสังคม 4. รู้สึกดีกับการเป็นจุดสนใจ	3
Out of Control	เมื่อเราอยากใช้ชีวิตที่อยู่เหนือการควบคุมความรู้สึกที่อยากแสดงกิจกรรมที่อยากทำ จะเป็นไปได้ไหม ที่เราอยากจะควบคุมมันเอง ก็เพราะชาว Extrovert ไม่ชอบการถูกบังคับ ต้องการทำอะไรตามหัวใจต้องการและเผชิญโลกกว้างแบบไม่มีสิ่งใดขวางกั้น	1. ยินทรีย์ในความคิดของตัวเอง 2. ชื่นชอบและคอยแสวงหาประสบการณ์ด้วยตนเอง	3

ตารางที่ 14 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

2.3 วิเคราะห์การกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์จากผลการทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย

จากตารางที่ 14 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ ผู้วิจัยสามารถสรุปว่า “Out of Control” จะเป็นสารที่มีความเป็นไปได้ในการออกแบบงานที่เหมาะสมกับโครงการ

โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์เพื่อกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ให้เชื่อมโยงกับสารที่ต้องการจะสื่อตามตารางที่ เพื่อให้ได้งานออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept)	ข้อสนับสนุน	บุคลิกภาพของงาน (Mood & Tone)
Out of Control	เมื่อเราอยากใช้ชีวิตที่อยู่เหนือการควบคุมความรู้สึกที่อยากแสดง กิจกรรมที่อยากทำ จะเป็นไปได้ไหม ที่เราอยากจะควบคุมมันเอง ก็เพราะชาว Extrovert ไม่ชอบการถูกบังคับ ต้องการทำอะไรตามที่ใจต้องการและเผชิญโลกกว้างแบบไม่มีสิ่งใดขวางกั้น	FREE (อิสระ, ตามใจอยาก) DAZZLING (ตะลึงตะลึง) LIVELY (มีชีวิตชีวา)

ตารางที่ 15 วิเคราะห์การกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์

2.4 กำหนดชื่อแบรนด์และอัตลักษณ์ของแบรนด์จากการวิเคราะห์แนวคิดการตั้งชื่อแบรนด์ และแนวคิด Brand Archetype ผสมกับสารที่ต้องการจะสื่อโดยการทำแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายเลือก

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแบรนด์ จากแนวคิด Brand Archetype เพื่อหาชื่อที่เหมาะสมกับแบรนด์ดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ โดยเบื้องต้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากประเภท Brand Archetype ทั้ง 12 โดยใช้เกณฑ์ในการหาอัตลักษณ์ของแบรนด์ ดังนี้

- ประเภทหรือกลยุทธ์ของแบรนด์ที่เหมาะสม (Brand Strategy)
- บุคลิกภาพและความรู้สึกเชิงอารมณ์ หรือสารที่ต้องการจะสื่อ (Brand Voice)
- การขับเคลื่อนของแบรนด์ (Brand Driven)

Brand Archetype	Brand Strategy	Brand Voice	Brand Driven
Innocent	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม - เครื่องสำอาง - ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก - ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - Humble - Sincere - Optimistic 	<ul style="list-style-type: none"> - Simplicity - Honesty - Positivity - Happiness
Sage	<ul style="list-style-type: none"> - การศึกษา - สื่อและข่าวสาร - โรงเรียนและมหาวิทยาลัย - การค้นคว้า 	<ul style="list-style-type: none"> - Guiding - Knowledgeable - Well-informed 	<ul style="list-style-type: none"> - Intelligence - Expertise - Wisdom - Information
Explorer	<ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์สำหรับใช้กลางแจ้ง - เกี่ยวกับรถยนต์ - อุปกรณ์สำหรับใช้สำรวจหรือผจญภัย - กีฬาที่ไร้ขีดจำกัด 	<ul style="list-style-type: none"> - Daring - Fearless - Exciting 	<ul style="list-style-type: none"> - Self-discovery - Exploration - Adventure - The unknown
Outlaw	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย - เกี่ยวกับรถยนต์ - อุปกรณ์สร้างความเสียหาย - เสื้อผ้า 	<ul style="list-style-type: none"> - Rebellious - Combative - Disruptive 	<ul style="list-style-type: none"> - Change - Independent - Liberation
Magician	<ul style="list-style-type: none"> - ความบันเทิง - ความงาม - สุขภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - Mystical - Reassuring 	<ul style="list-style-type: none"> - Transformation - Vision - Belief - Discovery - Developing a vision to live
Hero	<ul style="list-style-type: none"> - เสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกาย - อุปกรณ์สำหรับช่วยเหลือ - อุปกรณ์สำหรับใช้กลางแจ้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - Brave - Honest 	<ul style="list-style-type: none"> - Growth - Development - Mastery
Lover	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่น - เสื้อผ้า - น้ำหอม - เครื่องสำอาง - ไวน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensual - Soothing - Empathetic 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensuality - Love - Affection - Indulgence
Jester	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าและบริการสำหรับเด็ก - อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม 	<ul style="list-style-type: none"> - Playful - Optimistic - Fun-Loving 	<ul style="list-style-type: none"> - Laughter - Happiness - Fun - Positivity
Everyman	<ul style="list-style-type: none"> - ของตกแต่งบ้าน - รถยนต์สำหรับครอบครัว - อาหารที่ดีต่อสุขภาพ - สิ่งอำนวยความสะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> - Authentic - Humble - Friendly 	<ul style="list-style-type: none"> - Fellowship - Equality - Togetherness - Inclusion
Creator	<ul style="list-style-type: none"> - งานออกแบบ - เทคโนโลยี - ศิลปะ - การตลาด - นักเขียน 	<ul style="list-style-type: none"> - Inspiration - Slightly provocative - Passionate 	<ul style="list-style-type: none"> - Vision - Imagination - Creation - Self-Expression
Rule	<ul style="list-style-type: none"> - โรงแรม - สินค้าหรูหราและบริการระดับสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - Refined - Commanding - Articulate 	<ul style="list-style-type: none"> - Power - Prosperity - Status

	- แบรินด์ที่มีชื่อเสียง - รถยนต์ราคาสูง		- Success
Caregiver	- โรงพยาบาล - ยา - การศึกษา - องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร - องค์กรสภาพแวดล้อม	- Caring - Warm - Reassuring	- Help - Service - Support - Gratitude - Placing others before self

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแบรนด์ จากแนวคิด Brand Archetype

จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า Brand Archetype ประเภท Magician ที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่ให้ความบันเทิง และประเภท Creator ที่เหมาะสมกับแบรนด์เทคโนโลยี นั้นมีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ

Magician

- Brand Strategy ประเภทความบันเทิง, ความงาม, สุขภาพ
- Brand Voice คือ Mystical, Reassuring
- Brand Driven คือ Transformation, Vision, Belief, Discovery, Developing a vision

Creator

- Brand Strategy ประเภท งานออกแบบ, เทคโนโลยี, ศิลปะ, การตลาด, นักเขียน
- Brand Voice คือ Inspiration, Slightly provocative, Passionate
- Brand Driven คือ Vision, Imagination, Creation, Self-Expression

โดยผู้วิจัยจะประเมินหาความเหมาะสมของ Brand Archetype มีต่อแบรนด์ของโครงการมากที่สุดจาก 2 ประเภทที่กล่าวมา โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- 5 คะแนน มีความเหมาะสมมากที่สุด
- 4 คะแนน มีความเหมาะสมมาก
- 3 คะแนน มีความเหมาะสมปานกลาง
- 2 คะแนน มีความเหมาะสมน้อย
- 1 คะแนน มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

Brand Archetype	Brand Strategy	Brand Voice	Brand Driven
Magician การสร้างสรรค์ ให้พลังที่เหนือกว่าปกติ เพื่อไปใช้แก้ไขปัญหาและทำให้แต่ละคนมีความสามารถที่มากขึ้นหรือไม่เคยมีมาก่อน	5	3	2
Creator แบรนด์ที่ต้องการสร้างอะไรที่ดีกว่าเดิมให้กับโลก โดยใช้ความสามารถที่ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ไม่มีขีดจำกัด	5	4	5

ตารางที่ 17 ประเมินหาความเหมาะสมของอัตลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ของโครงการมากที่สุด

Brand Archetype หรืออัตลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ Brand Archetype ประเภท Creator แบรนด์ที่ต้องการสร้างสิ่งที่ดีกว่าเดิมให้กับโลก ใช้ความสามารถที่มีทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ไม่มีขีดจำกัด และตรงกับสารที่ต้องการจะสื่อ “Out of Control”

เมื่อผู้วิจัยได้อัตลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ ขึ้นตอนต่อไปเป็นการกำหนดชื่อแบรนด์ จากแนวความคิดตั้งชื่อแบรนด์และ Brand Archetype ให้มีความสอดคล้องกับสารที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งผู้วิจัยเลือกแนวความคิดตั้งชื่อแบรนด์แบบ Descriptive Evocative คือชื่อที่ให้ความหมายและความรู้สึกที่ใช้บางส่วนของ Core Business/Service มาเป็นแก่นในการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อให้ถูกจดจำในประเภทธุรกิจอย่างถูกต้อง และเป็นชื่อที่สามารถบอกคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์ได้

ผู้วิจัยวิเคราะห์การตั้งชื่อโดยใช้ Brand Archetype กับ Keyword ของสารที่ต้องการจะสื่อ ผสมกับแนวความคิดตั้งชื่อแบรนด์แบบ Descriptive Evocative ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการตั้งชื่อได้ดังนี้

Brand Archetype Creator	Keyword “Out of Control”	Descriptive Evocative Name
Inspiration แรงบันดาลใจ	- Outre เกินจริง	- Cafe คาเฟ่ - Town เมือง
Slightly provocative ถูกขำขมุ	- Fellow - Spin Out ยืดออกไป	- Road ถนน - Lander พื้นที่ - Commu ชุมชน (Community) - Area เนื้อที่
Passionate กระตือรือร้น	- Rolling กลิ้ง, ลูกคลื่น - Hopping กระโดด - Hopping Out กระโดดออก	- Arcade ทางเดินที่มีหลังคา - Extrovert

ตารางที่ 18 ตารางวิเคราะห์การตั้งชื่อแบรนด์ดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 ผลสรุปสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์สำหรับงานออกแบบ

สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept)

สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับงานออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert มากที่สุด คือ Out of Control ซึ่งนำเสนอดิจิทัลแพลตฟอร์ม ที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ชีวิตที่อยู่เหนือการควบคุมความรู้สึกที่ยากแสดง กิจกรรมที่ยากทำ ได้ควบคุมมันเอง เพราะกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ไม่ชอบการถูกบังคับ ต้องการทำอะไรตามที่ใจต้องการและเผชิญโลกกว้างแบบไม่มีสิ่งใดขวางกั้น

บุคลิกภาพอารมณ์ของงาน (Mood & Tone)

บุคลิกภาพอารมณ์ของงานออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert คือ FREE (อิสระ, ตามใจอยาก) DAZZLING (เตะตาละลานตา) และ LIVELY (มีชีวิตชีวา)

3.2 ผลสรุปชื่อและอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมาะสมกับโครงการ

ชื่อแบรนด์ดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการคือ Fellowex ที่มาจาก Fellow ที่แปลว่าเพื่อน สหาย หรือสิ่งที่เป็นคู่กัน ผนวกกับคำว่า Extrovert ที่เป็นบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย จะให้ความหมายได้ว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์ม Fellowex เปรียบเสมือนเพื่อนที่รู้ใจ เข้าใจที่สุดและสามารถไปกับผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ได้ทุกที่ และยังสอดคล้องกับสารที่ต้องการจะสื่อ Out of Control นำเสนอดิจิทัลแพลตฟอร์ม ที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ชีวิตที่อยู่เหนือการควบคุมความรู้สึกที่อยากแสดง กิจกรรมที่อยากทำ ได้ควบคุมมันเอง เพราะกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ไม่ชอบการถูกบังคับ ต้องการทำอะไรตามที่ใจต้องการและเผชิญโลกกว้างแบบไม่มีสิ่งใดขวางกั้น และให้บริการคาเฟ่โลกเสมือน Virtual Cafe บนแพลตฟอร์ม ซึ่งมี Brand Archetype หรืออัตลักษณ์ประเภท Creator แบรนด์ที่ต้องการสร้างสิ่งที่ดีกว่าเดิมให้กับโลก ใช้ความสามารถที่มีทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ไม่มีขีดจำกัด



บทที่ 6

แนวทางการออกแบบ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)
 - 1.1.1 นิยามของดิจิทัลแพลตฟอร์ม
 - 1.1.2 ตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Gather.town)
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ UX / UI
 - 1.2.1 นิยามของ UX / UI
 - 1.2.2 ความสำคัญของการออกแบบ UX / UI
 - 1.2.3 แนวโน้มในการออกแบบ UX / UI ในปี 2022 (UX / UI Design Trends 2022)
- 1.3 แนวคิดการออกแบบตัวตนเสมือน Avatar
 - 1.3.1 นิยามของตัวตนเสมือน Avatar
 - 1.3.2 ประเภทของตัวตนเสมือน Avatar
 - 1.3.3 แนวโน้มและความเป็นไปได้ของตัวตนเสมือน Avatar ในยุค Metaverse
- 1.4 แนวคิดการออกแบบคาเฟ่
 - 1.4.1 นิยามของคาเฟ่
 - 1.4.2 การออกแบบ 22 แบบคาเฟ่ของนักออกแบบและตกแต่งภายใน
 - 1.4.3 ตัวอย่าง คาเฟ่ที่ควรไปในปี 2022

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 กำหนดรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม จากการวิเคราะห์ตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม Gather.town และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายผนวกกับการวิเคราะห์ใน RVJ
- 2.2 กำหนดรูปแบบ UX/UI จากแนวโน้มในการออกแบบ UX / UI ในปี 2022 และตัวอย่างเว็บไซต์ ผนวกกับการวิเคราะห์ใน RVJ
- 2.3 กำหนดรูปแบบตัวตนเสมือน Avatar จากแนวคิดการออกแบบและการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เหมาะสมกับโครงการ
- 2.4 กำหนดรูปแบบเรขศิลป์ในคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Café จากการวิเคราะห์การออกแบบ 22 คาเฟ่ของนักออกแบบและตกแต่งภายใน โดยสำรวจความสนใจคาเฟ่ของกลุ่มเป้าหมาย ผนวกกับตัวอย่างคาเฟ่ที่ควรไปในปี 2022

2.5 กำหนดรูปแบบเรขศิลป์และการบริการในคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Café จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่ภายในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับดิจิทัลแพลตฟอร์ม UX/UI บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

1.1.1 นิยามของดิจิทัลแพลตฟอร์ม

โครงสร้างหรือแหล่งการเชื่อมโยง ที่ผู้เกี่ยวข้องระหว่างกันสามารถเข้าถึงกันได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้กัน แพลตฟอร์มทำหน้าที่เสมือนแทน นักร้าน หรือชานชาลา เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความร่วมมือหรือแบ่งปันผลประโยชน์กันในระยะเวลาสั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสถานะเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ร่วมด้วยช่วยกัน หรือ Sharing Economy

วทัญญู (2563) กล่าวถึง แพลตฟอร์มดิจิทัล ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างผลกระทบเครือข่าย (Network Effect) หมายถึงจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมากจะส่งผลให้เกิดต้นทุนต่อผู้ใช้งานลดลง และประโยชน์ต่อผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น อาทิ จำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้น ต้นทุนต่อผู้ใช้งานจะลดลง และผู้ใช้งานจะนิยมใช้ Facebook เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้อีกจำนวนมาก เปรียบเสมือนโทรศัพท์ หากบุคคลสามารถพูดคุยกับผู้อื่นได้มากขึ้น ผลประโยชน์ของผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นเป็นตามลำดับ ในทางวิชาการเรียกว่า ผลกระทบเครือข่ายทางตรง (Direct network effect) นอกจากนี้ บางแพลตฟอร์มดิจิทัลยังก่อให้เกิดผลกระทบเครือข่ายทางอ้อม (Indirect network effect) อาทิ หากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจะเข้ามาใช้ Facebook เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

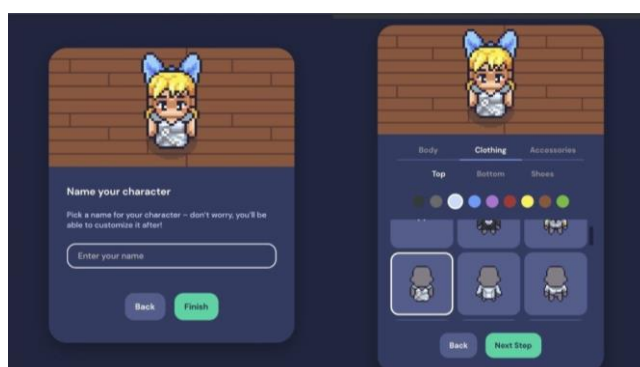
1.1.2 ตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Gather.town)

แพลตฟอร์มเพื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบการจำลองพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) เปรียบเสมือนเกมออนไลน์ที่จำลองสถานการณ์ต่าง ๆ (Simulation) แบบสองมิติ ซึ่งมีการออกแบบกราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์แบบ 8 bit โดยผู้ใช้งานมีอวตาร (Avatar) หรือตัวตนเสมือน และสามารถตกแต่งห้องต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ



ภาพที่ 21 การออกแบบตัวละครบนแพลตฟอร์ม Gather.town

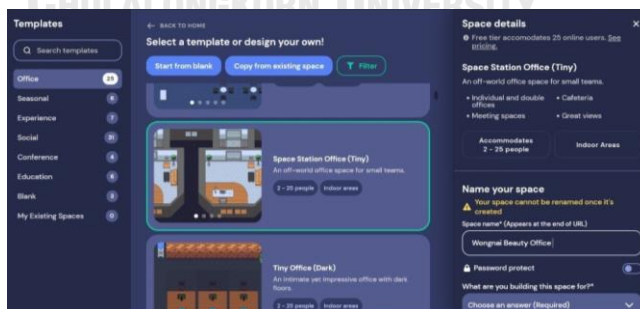
ที่มา : https://fpaps.memberclicks.net/assets/images/2021_Symposium/fpa-gather-town-avatars.jpg



ภาพที่ 22 การลงชื่อเข้าใช้งานและสร้างตัวละครบนแพลตฟอร์ม Gather.town

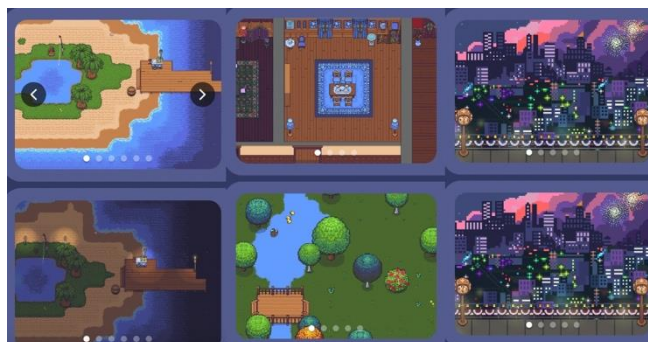
ที่มา : <https://img.wongnai.com/p/1600x0/2021/08/17/34bf41869f1a4dd5804d8b2379f9ae8e.jpg>

การตกแต่งห้องมีให้เลือกหลายรูปแบบ อาทิ แนวเรียบง่าย สวน ปราสาท คาเฟ่ ร้านอาหาร
ถ้า ทะเล เกาะร้าง rooftop หรือแนวอวกาศ เป็นต้น



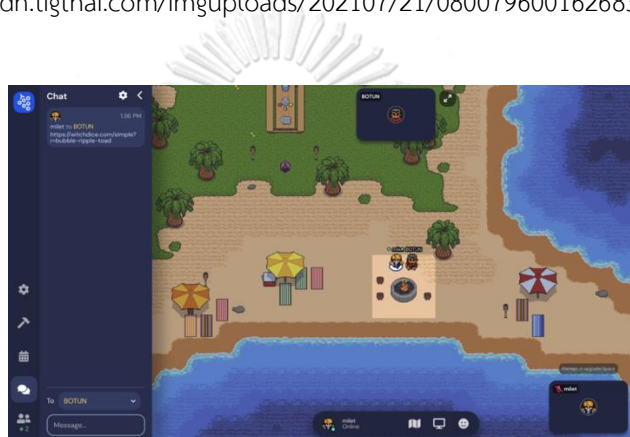
ภาพที่ 23 การเลือกรูปแบบออฟฟิศบนแพลตฟอร์ม Gather.town

ที่มา : <https://img.wongnai.com/p/1600x0/2021/08/17/a2dc4203ae544a1c96c3a2c54c5a9318.jpg>



ภาพที่ 24 การเลือกสถานที่หรือรูปแบบออฟฟิศบนแพลตฟอร์ม Gather.town

ที่มา : https://cdn.tigthai.com/imguploads/202107/21/08007960016268387009157_6.jpg



ภาพที่ 25 การตกแต่งออฟฟิศแนวทะเลบนแพลตฟอร์ม Gather.town

ที่มา : <https://www.beartai.com/wp-content/uploads/2021/07/Screen-Shot-2564-07-21-at-13.38.44-1400x793.png>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ UX / UI

1.2.1 ความหมายของ UX / UI

UX (User Experience)

ส่วนที่คำนึงถึงการออกแบบกระบวนการใช้งานของสินค้าและบริการให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ หรือคำนึงประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่จะได้รับไปหลังใช้บริการ เช่น ใช้งานง่าย มีลำดับขั้นตอนชัดเจน

UI (User Interface)

เป็นส่วนที่ออกแบบเพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น เรื่องการจัดวางองค์ประกอบ การแสดงผลทุกอย่าง เทคนิคการวางตัวอักษรให้ดูโดดเด่น ขนาดของตัวอักษร (Fonts) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ UX (User Experience) จะออกแบบในส่วนของการใช้งานให้มีประโยชน์ ใช้งานง่าย สะดวก และ UI (User Interface) จะออกแบบในด้านความสวยงาม

1.2.2 ความสำคัญของการออกแบบ UX / UI

ส่วนใหญ่ธุรกิจล้วนเข้าสู่รูปแบบออนไลน์ทั้งหมด นอกจากความสวยงามของเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) UX/UI จึงเป็นส่วนสำคัญอีกหนึ่งส่วนที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจหรือแบรนด์ได้ เพราะเป็นการสร้างประสบการณ์และสร้างความเป็นมิตรให้กับผู้ใช้งาน

ยกตัวอย่างการออกแบบธุรกิจบริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์/ซีรีส์ที่มีชื่อเสียงอย่างแพลตฟอร์ม Netflix และ Disney Hotstar ซึ่งทั้งสองแพลตฟอร์มมีรูปแบบธุรกิจที่คล้ายกัน แต่คอนเทนต์ (Content) หรือการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันอย่างได้ชัดเจน ซึ่งเนื้อหาใน Netflix จะให้ความรู้สึกที่หลากหลายกว่า อย่างการทำภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี การ์ตูน แอนิเมชันหลากหลายประเทศและสัญชาติภายใต้การกำกับของ Netflix ซึ่งเรียกว่า Original Content หรือการออกแบบสื่อและเนื้อหาด้วยธุรกิจของตัวเอง แต่ Disney Hotstar จะเน้นเนื้อหาการ์ตูน แอนิเมชัน ที่ให้ระลึกถึงบรรยากาศในวัยเด็ก และสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานให้ความสนใจแพลตฟอร์ม Netflix มากกว่า Disney Hotstar คือ

- ด้าน UX/UI การแสดงผลของแพลตฟอร์ม Disney Hotstar บนหน้าเว็บไซต์ สมาร์ทโฟน หรือในทีวี ใช้งานได้ยาก ไม่สามารถปรับขนาดหน้าจอให้เหมาะกับการรับชม และไม่มี การปรับเพิ่มลดความสว่างของหน้าจอ หรือ Dark mode ได้ดีเท่าแพลตฟอร์ม Netflix

- ปุ่มกดข้ามช่วงต้นวิดีโอ (Intro) การสร้างปุ่มกดข้ามมาให้บนแพลตฟอร์ม Netflix ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องกดเลื่อนไปยังตอนที่ภาพยนตร์/ซีรีส์เริ่มแสดงอัตโนมัติ นับว่าเป็นความเข้าใจใน จุดนี้ของผู้ให้บริการได้ดี

- ตัวเลือกกดเพิ่มความช้าและเร็วของเนื้อหา แพลตฟอร์ม Netflix มีความเข้าใจ เรื่องความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ที่อยากให้บางช่วงดำเนินเรื่องช้าหรือบางครั้งก็อยากรับชมเร็วขึ้น จึง สร้างตัวเลือกกดเพิ่มความช้าและเร็วของเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งมีทั้งระดับ 0.5x, 0.75x, 1x, 1.25x และ 1.5x ผู้ใช้ก็สามารถเลือกได้ตามต้องการ

ดังนั้นแล้ว สำหรับ UX/UI ธุรกิจหรือแบรนด์ควรเริ่มออกแบบให้ดีตั้งแต่เริ่มร่าง Wireframe (โครงร่างเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน) ออกแบบให้เห็นภาพลักษณะโดยรวมของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันว่า จะวางองค์ประกอบตรงไหน ผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริการแล้วจะรู้สึกอย่างไร ควรสนใจตรงจุดไหนก่อน เป็นอันดับแรก (Tanaporn, 2021)

1.2.3 แนวโน้มในการออกแบบ UX / UI ในปี 2022 (UX / UI Design Trends 2022)

Advanced Personalization

การออกแบบ UX/UI แบบ Personalized มีแนวโน้มหรือกระแสที่ได้รับความนิยมมากในหลายแบรนด์ เพราะเป็นการสร้างหรือแนะนำเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับตัวผู้ใช้งานแต่ละคน จากการที่ AI (Artificial Intelligence) หรือระบบประมวลผลของคอมพิวเตอร์นั้นเรียนรู้ข้อมูลที่ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและยินยอมให้แบรนด์มา เช่น วันเกิด , อาชีพ , สถานะ รวมถึงพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้ใช้งาน เช่น ประวัติการกดเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ , ประวัติการซื้อ เป็นต้น

โดยจุดประสงค์หลักของการสร้างเนื้อหา (Content) แบบ Personalized จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการแนะนำ หรือสินค้าเหล่านั้นเกิดขึ้นมาและตอบสนองเพื่อพวกเขาโดยเฉพาะ กล่าวคือกลายเป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ควรจะทำ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด เช่นการโต้ตอบกับผู้ใช้งานด้วยเสียง ใบนานา หรือลายนิ้วมือ เป็นต้น ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ควรมี เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด

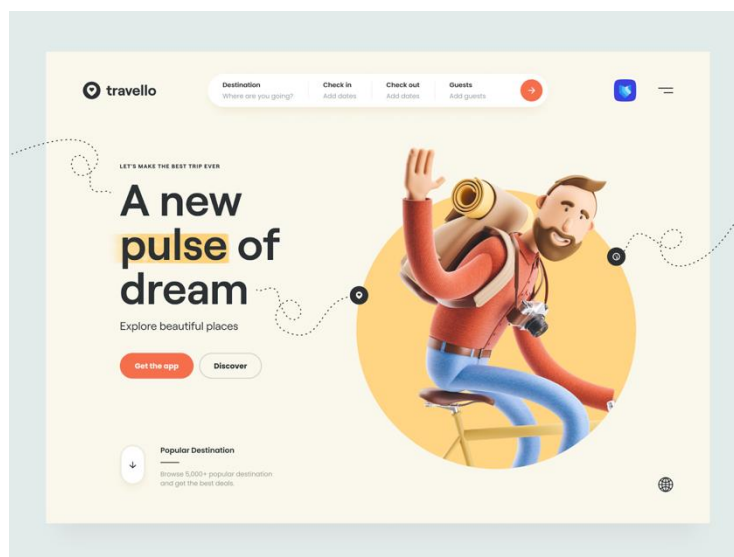
VUI (Voice User Interface)

การใช้งานที่ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับอุปกรณ์ โดยไม่ต้องสัมผัสอุปกรณ์ หรือ VUI (Voice User Interface) คือ การสั่งการอุปกรณ์โดยใช้เสียง ทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องสัมผัสกับอุปกรณ์ ยกตัวอย่างบริษัทเทคโนโลยีระดับโลก อย่างบริษัท Apple , Google หรือ Amazon ก็มีการพัฒนาระบบ VUI ใน Siri , Google Assistant และ Alexa หรือบริษัท Microsoft ในปี 2020 ก็มีการเพิ่มระบบปฏิบัติการ Play My Emails ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้ Voice Control ในการจัดการอีเมลต่าง ๆ เช่นการอ่านอีเมลให้ฟัง ช่วยปฏิเสธหรือยอมรับการประชุม หรือการตั้งเวลานัดประชุมแบบวันต่อวัน เป็นต้น

สำหรับ VUI การสั่งการด้วยเสียงเป็นอีกหนึ่งกระแสหรือแนวโน้มที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความสนใจ จากสถิติ Oberlo กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ใช้งานกว่า 71% มักจะใช้ Voice Search แทนการค้นหา และการเพิ่มระบบ VUI เข้ามาในการออกแบบภาพลักษณ์ของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงให้กับผู้ใช้งานทั่วไป ผู้ที่ไม่สามารถใช้มือกดส่งข้อความได้ในขณะนั้น หรือแม้แต่ช่วยอำนวยความสะดวกให้คนที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นและตาบอด

3D และ Immersive Experiences

การออกแบบด้วย 3D เป็นกระแสหรือแนวโน้มการออกแบบที่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานมาหลายปี ทั้งบนเว็บไซต์และบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ แต่ในปี 2022 คาดว่าความสนใจของนักออกแบบทั้งองค์ประกอบที่เป็น 3D และ UI แบบ 3D จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นไปอีก



ภาพที่ 26 การออกแบบ 3D บนหน้าเว็บไซต์

ที่มา : <https://design4users.com/wp-content/uploads>

/2021/04/website-design-3d-people.png.pagespeed.ce.aqljdpP6M.png

ก่อนหน้านี้การใช้องค์ประกอบแบบ 3D บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอาจจะไม่มีความหลากหลายในการใช้งาน เนื่องจากงานออกแบบมีข้อมูล (File) ขนาดค่อนข้างใหญ่และซับซ้อน เมื่อเทียบกับการใช้ภาพหรือองค์ประกอบแบบ 2D ธรรมดา ทำให้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีการประมวลผลช้า แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีของ Fronted Framework และ Libraries สามารถช่วยลดการประมวลผลหน้าเว็บไซต์ได้มากขึ้น ทำให้บทบาทของ 3D เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น สามารถแสดงรายละเอียดได้มากขึ้น จนกลายเป็นส่วนสำคัญของหลายเว็บไซต์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคอยู่บนเว็บไซต์นานขึ้น

ยกตัวอย่างแบรนด์ Adidas ในการแสดงสินค้า ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเห็นรูปแบบรายละเอียดของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น หรือจะเป็นรูปแบบของการเข้าชมบ้านก่อนซื้อจริงผ่านระบบ 3D Virtual Tour ที่ทำให้คนเห็นส่วนต่าง ๆ ของบ้าน เหมือนเข้าไปดูสภาพบ้านจริง หรือแอปพลิเคชัน Virtual แพลตฟอร์มสุขภาพที่จะเปลี่ยนการออกกำลังกายเป็นสินทรัพย์ดิจิทัล หรือคริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) ก็ได้มีการนำตัว Avatar 3D มาใช้ภายในแอปพลิเคชันเช่นกัน



ภาพที่ 27 การออกแบบ Avatar 3D ในแอปพลิเคชัน Wirtual

ที่มา : <https://assets-global.website-files.com/5ef30243b02a260f4e3aded8/>

61a64baf4afb0fdca94cdc9c_262388302_129781019465619_8741043755091835167_n.jpeg

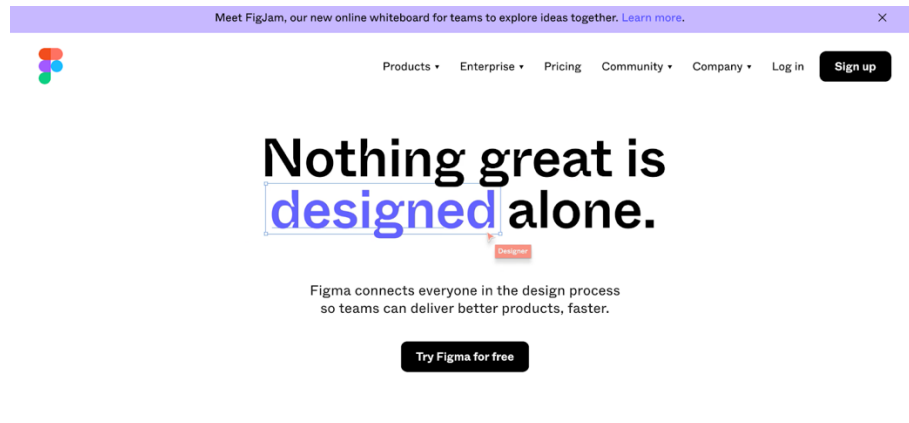
สำหรับการออกแบบ UX/UI แบบ 3D จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ความเสมือนจริงให้กับผู้ใช้งานไปอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งช่วยเพิ่มยอดผู้ใช้งานให้อยู่บนเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

Motion และ Animation

การเป็น Motion หรือวิดีโอเคลื่อนไหว สามารถทำให้ผู้ใช้งานและเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันโต้ตอบกันได้ ซึ่งการเพิ่ม UX/UI แบบ Motion เข้าไปจะช่วยเพิ่มความโดดเด่น ความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

ในปี 2022 เทคโนโลยีจะมีการพัฒนาขึ้น หากใส่ Animation หรือ Motion เข้าไป เช่น ปุ่มหรือช่วงการเปลี่ยนภาพ จะช่วยให้เว็บไซต์มีความสดใส มีชีวิตหรือน่าสนใจมากขึ้น และช่วยบอกเรื่องราวของแบรนด์ได้ดีกว่าภาพนิ่งหรือข้อความธรรมดา

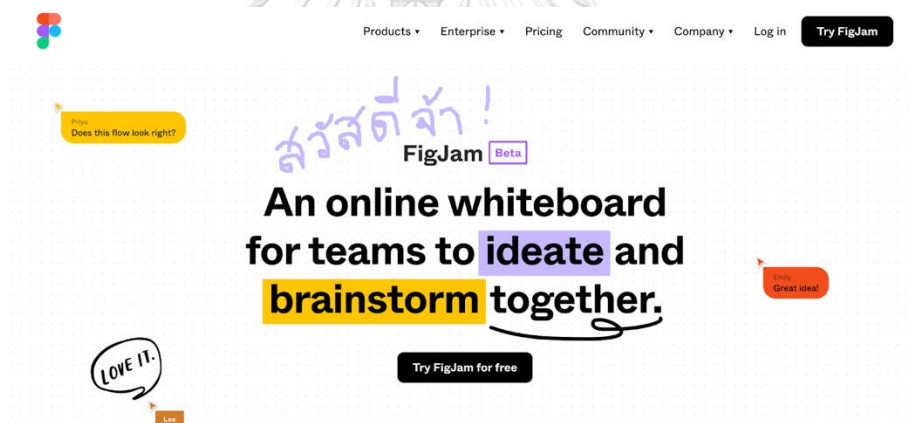
ตัวอย่างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ คือ Figma ซึ่งเป็น UX/UI Design Tool ที่มีการทำงานแบบ Web-based การที่ Figma ใช้ Motion บนเว็บไซต์ก็สามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 28 หน้าเว็บไซต์ Figma

ที่มา : <https://www.figma.com>

ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาขีดเขียนบนกระดานไวท์บอร์ดในเว็บไซต์ได้แบบ Real-Time ถือว่าเป็นการสร้างความเป็น Interactive หรือสิ่งที่โต้ตอบกับผู้ใช้งานอีกด้วย



ภาพที่ 29 หน้าเว็บไซต์ Figma

ที่มา : <https://www.figma.com>

ยกตัวอย่าง วิธีการเปลี่ยนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันด้วยการใช้ Animation หรือ Motion คือ

- เปลี่ยนสีสำหรับสถานะต่าง ๆ บนตัวแอปพลิเคชัน เช่น ก่อนอัปโหลดข้อมูล ระหว่างการอัปโหลดข้อมูล และหลังการอัปโหลดข้อมูล
- แสดงภาพการโหลดเว็บไซต์ (โหลดสำเร็จหรือไม่สำเร็จ)

- Animation แนะนำสินค้าหรือคุณลักษณะเด่นต่าง ๆ
- เพิ่มลูกเล่นให้กับปุ่มบนหน้าเว็บไซต์ เช่น ปุ่มสีดำ เมื่อนำลูกศรบนหน้าเว็บไซต์ไปชี้ตรงตำแหน่งปุ่มสีดำนั้นแล้วเปลี่ยนเป็นสีแดง หรือกดแล้วมีเสียงคลิก เป็นต้น
- การสร้าง Banner หรือป้าย ด้วย Animation จะสามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้ใช้งานได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น เมื่อ Banner สวยงาม มีสิ่งที่คุณใช้งานได้ Interactive หรือโต้ตอบบนหน้าเว็บไซต์ก็มีส่วนช่วยในการดึงดูดให้ใช้งานส่วนอื่น ๆ ตามมา

Super Tech Landing Page

สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานได้เข้ามาชมเว็บไซต์ต้องรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก Super Tech Landing Page เป็นรูปแบบ Landing Page ที่มักจะแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีล้ำสมัยของธุรกิจ เพราะเป็นรูปแบบงานที่ค่อนข้างใหญ่และซับซ้อน เนื่องจากมีการใช้ Animation ,3D ,Layout ใช้ในการออกแบบร่วมกัน

Physicality and Realistic Textures

การออกแบบที่แสดงให้เห็นถึงเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ มากกว่าการออกแบบกราฟิกที่แสดงให้เห็นวัตถุแบนและการไล่สีจำนวนหนึ่งลงไปเท่านั้น จึงให้ความรู้สึกที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถเห็นพื้นผิวที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างเช่นการนำภาพถ่ายที่แสดงถึงเนื้อสัมผัสและโทนสีที่ชัดเจนของเครื่องสำอางแต่ละชนิดมาแสดงบนเว็บไซต์ ซึ่งการที่แบรนด์ออกแบบ UX/UI โดยใช้รูปภาพหรือองค์ประกอบในลักษณะนี้ จะช่วยทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สัมผัสถึงความเป็นจริงของตัวผลิตภัณฑ์ ที่สามารถเห็นความแตกต่างของสีและเนื้อสัมผัสของครีม และส่งผลช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 30 หน้าเว็บไซต์ Figma

ที่มา : <https://assets-global.website-files.com/5ef30243b02a260f4e3ade%20.png>

ID Authentication

การเพิ่มหน้าของผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบโดยใช้ระบบสแกนใบหน้า (Face ID) หรือการสแกนลายนิ้วมือ ซึ่งเหมาะสำหรับ Mobile Application มากกว่าเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน หากธุรกิจหรือแบรนด์ทำการสแกนใบหน้า (Face ID) เข้าไปใช้ในการออกแบบ UI อาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานได้ง่ายกว่าทางเลือกอื่น ๆ

1.3 แนวคิดการออกแบบตัวตนเสมือน Avatar

1.3.1 นิยามของตัวตนเสมือน Avatar

Avatar (หรืออ่านว่า อวตาร ในภาษาไทย) คือภาพกราฟิกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนภาพลักษณะจริงของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เดิมอวตารนั้นเป็นเหมือนไอคอนที่ใช้แทนตัวตนบนเว็บไซต์ทั่วไป นิยมใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอวตาร จนสามารถจำลองหน้าตาของมนุษย์หรือตัวการ์ตูนให้ออกมาเป็นภาพอนิเมชันสามมิติ ซึ่งเราสามารถนำอวตารที่สร้างไปใช้งานได้บนโลกเสมือนจริงผ่านอุปกรณ์ผ่านแว่นตา VR (COTACTIC, 2021a)

1.3.2 ตัวอย่างตัวตนเสมือน Avatar

Memoji

อวตารแทนตัวตนจาก Apple ด้วยเทคโนโลยีเซ็นเซอร์ TrueDepth ที่คอยปรับการแสดงสีหน้าแบบสามมิติ (3D) ก็สามารถสร้างและปรับแต่งตัวอวตารได้หลากหลายตั้งแต่ สีผม ทรงผม รูปทรงตา คิ้ว จมูก และปาก เป็นต้น



ภาพที่ 31 อวตารหรือตัวตนเสมือนจากบริษัท Apple

ที่มา : <https://www.cotactic.com/wp-content/uploads/2021/12/2-2.jpg>

AR Emoji

อวตารแทนตัวจาก Samsung เป็นการใช้งานที่ผนวกกับการทำงานของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) มาปรับภาพถ่ายของผู้ใช้งาน (Selfie) ตัวบุคคลให้กลายเป็นอนิเมชันสามมิติ (3D) สามารถปรับแต่งเพิ่มเติมได้หลากหลายตามความชอบของผู้ใช้งาน



ภาพที่ 32 อวตารหรือตัวตนเสมือนจากบริษัท Samaung

ที่มา : <https://cdn.daz3d.com/file/dazcdn/media/Tafi/blog/header-image.png>

Facebook Avatar

อวตารที่ผู้ใช้งาน Facebook นิยมใช้เป็นสติ๊กเกอร์เพื่อส่งแทนข้อความในห้องสนทนาส่วนตัว หรือใช้แสดงความคิดเห็นบนกระดานข่าว



ภาพที่ 33 อวตารหรือตัวตนเสมือนจากบริษัท Facebook

ที่มา : <https://promotions.co.th/wp-content/uploads/2020/05/facebook-avatar.jpg>

LINE Avatar

อวตารจาก LINE มีการผสมผสานเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) มาช่วยในการพัฒนา ทำให้สามารถควบคุมการเคลื่อนไหวบนใบหน้าของตัวอวตาร



ภาพที่ 34 อวตารหรือตัวตนเสมือนจากบริษัท LINE

ที่มา : <https://creative.line.me/static/59e21cd7ff5d04da63192aeaeac5115/0ef64/0dfb642e26cb4758298db4e4c40a7b1f.png>

8 bits

อวตารจากแพลตฟอร์ม Gather.town ที่มีการออกแบบอวตารและพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) ด้วยรูปแบบ 8 bits



ภาพที่ 35 อวตารหรือตัวตนเสมือนจากแพลตฟอร์ม Gather.town

ที่มา : <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRqPLIFB0v-jjiZhBg64A-KIMvHu7OPu8Af5SBBZ1LtwX9Shp8d0uFObF2AoliMcytB4Q&usqp=CAU>

Sims

ตัวละคร หรืออวตารจากเกมส์ The Sims จำลองสถานการณ์และการใช้ชีวิตในเกมส์ในรูปแบบกราฟิกแบบ 3 มิติ



ภาพที่ 36 อวตารหรือตัวตนเสมือนจาก The Sims

ที่มา : <https://gamerism.co/wp-content/uploads/2019/05/the-sims-4.jpg>

1.3.3 แนวโน้มและความเป็นไปได้ของ ตัวตนเสมือน Avatar ในยุค Metaverse

สินค้าเสมือนจริงที่ใช้บนโลกเสมือนจริง

ผู้ใช้งานความเป็นจริงเสมือนในอนาคต จะมีอวตารที่จำลองตัวตนบนโลกออนไลน์เป็นของตัวเอง ตัวตนเสมือนนี้จะสามารถปรับแต่งหน้าตารูปร่างได้อย่างอิสระ อาทิ เสื้อผ้า ทรงผม เป็นต้น ซึ่งจากจุดเด่นนี้ อาจมีการออกแบบและวางขายเครื่องแต่งกายในเชิงธุรกิจเกิดขึ้น ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มผลิตสินค้าเสมือนจริง กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสร้างรายได้ใน Metaverse ที่ใช้ต้นทุนน้อยแต่ได้กำไรสูง โดยมีโอกาสเกิดขึ้นสูง เพราะแนวโน้มในการให้มูลค่ากับสินค้าที่จับต้องไม่ได้เกิดขึ้นในปัจจุบัน

สังคมตัวตนเสมือนจะกลายเป็นเรื่องปกติ

ผู้ใช้งานโลกเสมือนจะใช้อวตารเป็นสื่อกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนโลกออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มมาจากการยกระดับความเป็นส่วนตัวที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้งานใช้อวตารปกปิดตัวตนเวลาติดต่อกับคนแปลกหน้าเพื่อความปลอดภัย ทุกสังคมออนไลน์จะเต็มไปด้วยผู้ใช้งานที่มีอวตารประจำตัว จะได้นำอวตารจำลองนี้ทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต อาทิ การซื้อขายสินค้าและบริการบนสังคมออนไลน์ การประชุมติดต่อกันในบริษัท หรือการใช้บริการความบันเทิงผ่านภาพยนตร์และวิดีโอเกม เป็นต้น

มีการพัฒนาแพลตฟอร์มเฉพาะของผู้ใช้งาน Avatar

ทิศทางของสื่อสังคมออนไลน์จะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อรองรับความต้องการในการใช้อวตารเป็นสื่อกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนโลกออนไลน์

พฤติกรรมและความเคยชินของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป

เนื่องจากผู้บริโภคใช้ชีวิตในโลกเสมือน การใช้อวตารจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งพฤติกรรมและความเคยชินของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป การปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนผ่านอวตารจะกลายเป็นเรื่องสำคัญเทียบเท่ากับโลกความเป็นจริง โดยกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับอวตารมากกว่าในชีวิตจริง ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยจึงมีความสำคัญ

1.4 แนวคิดการออกแบบคาเฟ่

1.4.1 นิยามของคาเฟ่

คาเฟ่ (Café) หรือร้านกาแฟที่จำหน่ายอาหารประเภทอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ได้แก่ อาหารว่าง (Side dish) และอาหารจานหลัก (Main dish) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ คนทำงาน นักเรียน นักศึกษา และครอบครัว ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟมี 3 รูปแบบดังนี้

1. ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว หรือสแตนอโลน (Stand alone) มีลักษณะเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น พื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป อาจอยู่ในอาคารหรือพื้นที่เช่าในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม เป็นต้น

2. มุมกาแฟ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า มหาวิทยาลัย รวมถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ จัดเป็นร้านกาแฟที่จำนวนที่นั่งน้อย

3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร ไม่มีที่นั่งในร้าน เคลื่อนย้ายได้สะดวก หาที่ตั้งได้ง่าย เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

1.4.2 การออกแบบ 22 แบบคาเฟ่ของนักออกแบบและตกแต่งภายใน

การตกแต่งและออกแบบคาเฟ่หรือร้านกาแฟเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการเรียกลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นยังเป็นการสะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละร้านให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือสัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่แต่ละร้านมอบให้ต่างกัน ซึ่งคาเฟ่ของนักออกแบบและตกแต่งภายในแบ่งประเภทไว้ 22 แบบ ดังนี้

White Cafe

คาเฟ่สีขาว ตกแต่งโดยใช้ชุดสีเป็นสีขาว มีเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นหลัก และเพิ่มสีส้มโดยการประดับต้นไม้

Cool Cafe

การกำหนดให้บรรยากาศมีความน่าค้นหา โดดเด่นด้วยกระเบื้องพื้นสีดำ มีคอน์เตอร์บาร์สร้างความโดดเด่นด้วยเก้าอี้สีแดงที่ทันสมัยหรือโมเดิร์น และแบ่งแยกพื้นที่นั่งเพื่ออำนวยความสะดวกกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

Luxury Cafe

คาเฟ่หรู เน้นวัสดุที่เป็นหินอ่อน อิฐมอญสีขาว

Cute Cafe

คาเฟ่ที่ดูออกแบบมาอย่างเรียบง่าย เน้นสีโทนเข้ม ให้บรรยากาศอบอุ่น มีความเป็นกันเอง ตกแต่งด้วยประตูและหน้าต่างกระจกใสเพื่อเปิดมุมมองให้ลูกค้าเห็นพื้นที่ภายในร้าน สร้างความรู้สึกเป็นกันเอง มีที่นั่งเป็นแบบ Indoor และ Outdoor ให้กลุ่มลูกค้าเลือก ตกแต่งผนังด้วยการวาดรูปขนม เครื่องมือ บนกระจก

Brick Cafe

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นคือการตกแต่งผนังแบบปูนเปลือย ปูนขัดมัน หรือเรียกรูปแบบนี้ว่า ลอฟต์ (Loft) มีการใช้อิฐมอญ และออกแบบชั้นวางของด้วยเหล็ก ซึ่งการตกแต่งที่ทำเพื่อให้เห็นแท้ของวัสดุ เป็นการออกแบบร้านกาแฟให้แตกต่างและสร้างเอกลักษณ์อย่างชัดเจน

Yard Cafe

คาเฟ่กลางแจ้ง สร้างบรรยากาศร่มรื่น กลมกลืนกับต้นไม้ สนามหญ้า และสภาพแวดล้อมภายนอก ให้ความรู้สึกอบอุ่น และเรียบง่าย สร้างที่นั่งข้างนอกเป็นศาลากระจายรอบ ๆ สวน

Men Cafe

คาเฟ่สไตล์ผู้ชาย ตกแต่งบรรยากาศสีดำเป็นหลัก เสริมด้วยโต๊ะยาวสีขาวและเก้าอี้สีแดงเพื่อเพิ่มสีส้ม ประดับด้วยโคมไฟทันสมัยหรือโมเดิร์น มีคอน์เตอร์บาร์เพื่อให้พ่อครัวแสดงการทำอาหารให้ลูกค้าได้ชม

Wood Cafe

การนำวัสดุไม้ มาตกแต่งตั้งแต่ภายในร้าน เพดาน ที่นั่งหรือเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดถึงความอบอุ่น และเพิ่มกระจกใสบานใหญ่เพื่อให้มองเห็นบรรยากาศระหว่างพื้นที่ภายในและภายนอก

Warm Cafe

คาเฟ่ที่นำวัสดุไม้เข้ามาผสมผสานตั้งแต่โครงสร้างไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ มีความเป็นกันเอง โดดเด่นด้วยสายไฟ

Water Cafe

คาเฟ่กลางน้ำ ที่เปิดให้เห็นบ่อเลี้ยงปลา มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ ตัวร้านเน้นความโปร่ง และสามารถระบายลมได้อย่างดี

Glasshouse Cafe

คาเฟ่เรือนกระจก ที่มีโครงสร้างการออกแบบเป็นเรือนกระจกผสมกับงานเหล็ก อาจมีการผสมกับวัสดุอื่น ๆ อาทิผนังอิฐมอญ เคน์เตอร์ปูนเปลือย ตกแต่งเพดานด้วยการนำเหล็กมาตกแต่ง โตะเก้าอี้วางไว้ในมุมที่ลูกค้าสามารถเห็นบรรยากาศภายนอกได้

Sweet Cafe

คาเฟ่ที่มีการตกแต่งด้วยเก้าอี้สีชมพูและเคน์เตอร์บาร์ที่ไล่เฉดสีระหว่างสีทองและขาว ผสมกับการออกแบบที่นำรูปทรงเรขาคณิตมาเป็นองค์ประกอบ

Seaside Cafe

คาเฟ่ริมทะเล ใช้การออกแบบโดยโครงสร้างเหล็กสีดำผสมกับเก้าอี้ชายหาดที่เป็นงานไม้

Industrial Cafe

คาเฟ่ผสมผสานระหว่างการออกแบบแบบปราสาทกับรูปแบบทันสมัย ทำหน้าต่างทรงโค้งพร้อมกับเหล็กดัด

Raw Cafe

คาเฟ่ปูนเปลือย ที่มีการออกแบบโครงสร้างอาคารให้เป็นทรงกล่องทันสมัย หลังคาเป็นปูนเปลือย มีสวนหญ้าขนาดกลางเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้สามารถนั่งดื่มเครื่องดื่มระหว่างชมสวนได้

1.4.3 ตัวอย่างคาเฟ่ที่ได้รับความนิยมในปี 2021

Steel Cafe

คาเฟ่โครงเหล็ก ตกแต่งภายในเน้นโทนสีดำเป็นหลัก เพิ่มความน่าสนใจด้วยการตกแต่งผนังสร้างบรรยากาศร้านให้มีความเป็นกันเอง ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ รวมถึงการออกแบบเคน์เตอร์บาร์เป็นงานคอนกรีตผสมงานไม้

Modern Cafe

คาเฟ่โมเดิร์นหรือการออกแบบคาเฟ่ให้ดูทันสมัย มีวัสดุไม้เพื่อเพิ่มความอบอุ่นให้ภายในอาคารมีความเป็นกันเอง

Chic Cafe

การออกแบบที่รวมองค์ประกอบอิฐ ปูน เหล็ก มาผสมผสานอย่างลงตัวและสวยงาม

Chill Cafe

การตกแต่งภายในที่เหมาะสมกับการสังสรรค์ หรือเป็นสถานที่นั่งเล่น เน้นโทนสีร้อน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีการใช้วัสดุไม้สลับกับการออกแบบทันสมัยหรือโมเดิร์น

Retro Cafe

คาเฟ่ย้อนยุค สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและดูย้อนยุค ชวนนึกถึงอดีต จึงออกแบบภายในให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และออกแบบตัวอาคารให้เหมือนบ้านสมัยก่อนหรือการตกแต่งยุคก่อน

Friendly Cafe

คาเฟ่ที่เปิดให้เห็นวัสดุภายในร้าน อาทิ ปูนเปลือย อิฐ เหล็กและไม้ แบ่งพื้นที่สำหรับการจัดเลี้ยง ดื่มกาแฟ ทำเวิร์คชอป (Workshop) และมีพื้นที่ส่วนตัว

1.4.3 ตัวอย่าง คาเฟ่ที่ควรไปในปี 2022

Fats and Angry (American Retro Cafe)

คาเฟ่ที่การตกแต่งและออกแบบแนวอเมริกันย้อนยุค American Retro มีเมนูอาหารประเภทเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟรายด์ และเครื่องดื่มปั่น Milkshake

Two do Something (Korea Minimal Cafe)

คาเฟ่ที่การตกแต่งและออกแบบแนวเกาหลี เรียบง่าย มีคาดฟ้าลูกค้าได้ถ่ายรูป

FICS (Retro Cinema Cafe)

คาเฟ่ที่มีออกแบบเป็นโรงหนังในสมัยก่อน ตกแต่งด้วยโปสเตอร์ สิ่งของและเฟอร์เจอร์ของโรงหนัง รวมถึงชื่อเมนูเครื่องดื่มก็มีการตั้งชื่อให้ดูย้อนยุค

Timo and Tintin (Art Gallery Cafe)

คาเฟ่ที่ผสมผสานห้องจัดแสดงงานหรือตกแต่งด้วยผลงานศิลปะ อาทิ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพวาดผืนผ้าใบ เป็นต้น ให้ลูกค้าได้มาถ่ายรูป รวมไปถึงคาดฟ้าสำหรับชมบรรยากาศข้างบนอาคาร

SUNNY SIDE good vibes Cafe (Seaside Cafe)

คาเฟ่ในตัวเมืองกรุงเทพ ที่สร้างบรรยากาศและตกแต่งให้เหมือนอยู่ใกล้ทะเล หรือริมชายหาด ร้านมีพื้นที่ ภายในและภายนอก มีสระว่ายน้ำ เก้าอี้ชายหาด และกระดานโต้คลื่น เป็นของตกแต่งเพื่อให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป

Little Zoo Cafe (Pet and Wild Cafe)

คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงและสัตว์หายาก อาทิ นกฮูก แรคคูน และเมียร์แคท เป็นต้น ที่มีการแบ่งพื้นที่สำหรับดูหรือเล่นกับสัตว์ ออกจากพื้นที่สำหรับทานอาหารและดื่มเครื่องดื่ม

Maidreamin (Maid Cafe)

คาเฟ่หรือร้านอาหารเล็ก ๆ ที่พนักงานเสิร์ฟแต่งกายด้วยชุดแม่บ้านและให้บริการลูกค้าในฐานะเจ้านาย มีต้นกำเนิดจากย่านอาซากุสึบาระ ในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น มีกิจกรรมที่บริการลูกค้า นอกเหนือจากการเสิร์ฟอาหารคือ การแสดง เล่นเกม หรือพูดคุยกับลูกค้า (MIZUNOHONA, 2021)

Candide Book & Cafe (Library Cafe)

คาเฟ่ที่ร่วมกับบรรณารักษ์ร้านหนังสือ ห้องสมุด ตกแต่งด้วยหนังสือและตู้หนังสือจำนวนมาก (Nnanthisin, 2564; P.KITTIYA, 2020)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 กำหนดรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม จากการวิเคราะห์ตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม Gather.town ผนวกกับการวิเคราะห์ใน RVJ

จากตัวอย่างดิจิทัลแพลตฟอร์ม Gather.town ที่ผู้วิจัยเลือกมาวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง เนื่องจากมีการให้บริการและความสามารถใกล้เคียงกับดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยจะจัดทำขึ้นในโครงการ และสามารถวิเคราะห์การออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม Gather.town ได้ดังนี้

- รูปแบบการจำลองพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) แบบสองมิติ
- ออกแบบกราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์แบบ 8 bit
- มีอวตาร (Avatar) หรือตัวตนเสมือน
- สามารถตกแต่งห้องต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ
- การตกแต่งห้องมีให้เลือกหลายรูปแบบ อาทิ แนวเรียบง่าย สวน ปราสาท คาเฟ่ ร้านกาแฟ ถ้ำ ทะเล เกษะร้าง rooftop หรือแนวอวกาศ เป็นต้น

2.2 กำหนดรูปแบบ UX/UI จากแนวโน้มในการออกแบบ UX / UI ในปี 2022 และตัวอย่างเว็บไซต์ ผนวกกับการวิเคราะห์ใน RVJ

เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ UX / UI ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบและแนวโน้มในการออกแบบ UX / UI ในปี 2022 ผนวกกับตัวอย่างเว็บไซต์ โดยใช้องค์ประกอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. Advanced Personalization
2. VUI (Voice User Interface)
3. 3D และ Immersive Experiences
4. Motion และ Animation

5. Super Tech Landing Page
6. Physicality and Realistic Textures
7. ID Authentication

เว็บไซต์	Discord	Gather.town	Facebook	Youtube	Spotify
Advanced Personalization	X	X	/	/	/
VUI (Voice User Interface)	X	X	X	/	X
3D และ Immersive Experiences	X	X	X	X	X
Motion และ Animation	/	/	/	/	/
Super Tech Landing Page	X	X	X	X	X
Physicality and Realistic Textures	X	/	X	X	X
ID Authentication	X	X	X	X	X

ตารางที่ 19 วิเคราะห์แนวทางในการออกแบบ UX/UI จากแนวโน้มการออกแบบ UX / UI ในปี 2022 ผนวกกับ ตัวอย่างเว็บไซต์

เพื่อหาความเป็นไปได้และความเหมาะสมในการออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ในโครงการ ผู้วิจัยจึงประเมินความเหมาะสม โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการประเมินความเหมาะสม ดังนี้

- 5 คะแนน มีความเหมาะสมมากที่สุด
- 4 คะแนน มีความเหมาะสมมาก
- 3 คะแนน มีความเหมาะสมปานกลาง
- 2 คะแนน มีความเหมาะสมน้อย
- 1 คะแนน มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

เว็บไซต์	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
Advanced Personalization			/		
VUI (Voice User Interface)					/
3D และ Immersive Experiences			/		
Motion และ Animation	/				
Super Tech Landing Page					/
Physicality and Realistic Textures					
ID Authentication					

ตารางที่ 20 การประเมินความเหมาะสมในการออกแบบ UX/UI

2.3 กำหนดรูปแบบตัวตนเสมือน Avatar จากแนวความคิดการออกแบบและการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เหมาะสมกับโครงการ

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างตัวตนเสมือน Avatar ที่มีแนวโน้มในการออกแบบมา 3 ตัวอย่าง คือ LINE Avatar, 8 Bits, Sims แล้วให้กลุ่มเป้าหมายร่วมแสดงความคิดเห็นถึงความเป็นไปได้ และความสนใจในการออกแบบอวตาร โดยใช้คำถามว่า

คุณคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคาเฟ่และอวตารเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ ?

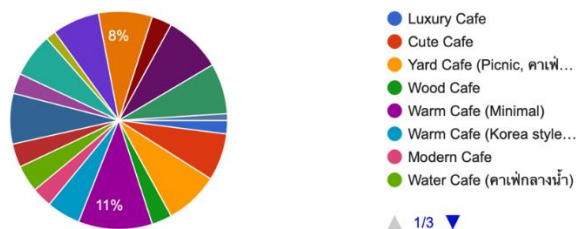
2.4 กำหนดรูปแบบเรขศิลป์ในคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Cafe จากการวิเคราะห์การออกแบบ 22 คาเฟ่ของนักออกแบบและตกแต่งภายใน โดยสำรวจความสนใจคาเฟ่ของกลุ่มเป้าหมายผนวกกับตัวอย่างคาเฟ่ที่ควรไปในปี 2022

ผู้วิจัยกำหนดแบบสำรวจออนไลน์เพื่อสำรวจความสนใจการออกแบบและตกแต่งของคาเฟ่ จากกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มมีบุคลิกภาพแบบ Extrovert โดยใช้ตัวอย่างการออกแบบคาเฟ่ 22 แห่งของนักออกแบบและตกแต่งภายใน ผนวกกับคาเฟ่ที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรมีบนคาเฟ่เสมือนจริง มาสร้างเป็นตัวเลือกให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสำรวจความสนใจคาเฟ่ (Cafe) โดยคัดเลือกประเภทคาเฟ่ มา 19 ประเภท ดังนี้

- Luxury Cafe
- Yard Cafe (Picnic, คาเฟ่กลางแจ้ง)
- Warm Cafe (Minimal)
- Modern Cafe
- Cute Cafe
- Wood Cafe
- Warm Cafe (Korea Style)
- Water Cafe

- Glasshouse Cafe
- Loft Cafe
- Retro Cafe (Thai Style)
- Japanese vibe Cafe
- Pet Cafe
- Cartoon Character Cafe
- Seaside Cafe
- Retro Cafe (American Style)
- Art Gallery Cafe
- Maid Cafe (คาเฟ่คอสเพลย์)
- Library Cafe

คาเฟ่ที่คุณสนใจ
คำตอบ 200 ข้อ



ภาพที่ 37 แสดงผลสำรวจความสนใจการออกแบบและตกแต่งของคาเฟ่ 19 แบบ

จากการสำรวจความสนใจการออกแบบและตกแต่งของคาเฟ่ ที่กลุ่มเป้าหมาย Extrovert ให้ความสนใจ มีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่มีแนวโน้มมีบุคลิกภาพแบบ Extrovert จำนวน 200 คน สามารถสรุป 10 อันดับแรกที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ดังนี้

1. Warm Cafe (Minimal) 22 คน
2. Pet Cafe 17 คน
3. Yard Cafe 16 คน
4. Japanese Vibe Cafe 16 คน
5. Seaside Cafe 15 คน
6. Library Cafe 15 คน
7. Cute Cafe 14 คน
8. Art Gallery Cafe 14 คน
9. Retro Cafe (American Style) 13 คน
10. Warm Cafe (Korea Style) 10 คน

เมื่อได้ผลสำรวจ 10 อันดับการออกแบบคาเฟ่ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ผู้วิจัยจะจัดหมวดหมู่คาเฟ่ที่มีการออกแบบหรือประเภทการให้บริการคล้ายคลึงกัน ให้เหลือหมวดหมู่คาเฟ่เพียง 6 คาเฟ่ เพื่อบ่งบอกการออกแบบคาเฟ่ได้อย่างชัดเจน และกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการได้เลือกคาเฟ่ตามหมวดหมู่ที่ชื่นชอบ ดังนี้

คาเฟ่หลัก	คาเฟ่ย่อย
Foreign Cafe	- Japanese Vibe Cafe - Korea Cafe
Retro Cafe	- American Style Cafe - Thai Style Cafe
Warm Cafe (Minimal)	- Library Cafe - Art gallery Cafe - Korea Cafe
Fantasy Cafe	- Maid Cafe
Pet Cafe	- Pet Cafe - Wild Cafe
Outdoor Cafe	- Yard Cafe - Seaside Cafe

ตารางที่ 21 ตารางแบ่งหมวดหมู่คาเฟ่บนดิจิทัลแพลตฟอร์มคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Cafe

2.5 กำหนดรูปแบบเรขศิลป์และการบริการในคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Café จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่ภายในจังหวัดนครราชสีมา

หลังจากผู้วิจัยได้ผลสำรวจ 10 อันดับการออกแบบคาเฟ่ และจัดหมวดหมู่คาเฟ่ที่มีการออกแบบหรือประเภทการให้บริการคล้ายคลึงกัน ให้เหลือหมวดหมู่คาเฟ่เพียง 6 คาเฟ่ ตามหัวข้อที่ผู้วิจัยได้สำรวจคาเฟ่ภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีการออกแบบเหมือนกับผลการสำรวจอย่างชัดเจน เพื่อนำมาเป็นตัวกำหนดรูปแบบเรขศิลป์และการบริการในคาเฟ่เสมือนจริง

เพื่อให้ผู้ใช้งานได้สัมผัสประสบการณ์บนดิจิทัลแพลตฟอร์มคาเฟ่เสมือนจริง ได้อย่างใกล้เคียงความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่ 3 แห่ง จำนวน 10 คำถาม ดังนี้

1. การออกแบบคาเฟ่เป็นแบบไหน
2. อะไรคือจุดเด่นของคาเฟ่
3. การบริการของคาเฟ่แบบไหนที่สามารถมัดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง
4. ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการทำเครื่องดื่มแต่ละแก้ว
5. ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการทำขนมแต่ละชิ้น (กรณีที่เป็นการสดใหม่ทุกครั้งที่ตั้ง)
6. มีบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ อะไรบ้าง
7. แนวดนตรีหรือเพลงที่เปิดภายในร้านเป็นแนวไหน
8. มีวิธีดูแลแก้วเครื่องดื่มและกล่องใส่ขนมอย่างไร เมื่อต้องจัดส่ง
9. เครื่องดื่มและขนมอะไรที่เป็น Signature ของทางร้าน
10. การออกแบบแพคเกจจิ้ง


ร้าน Grandma House คาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่น

สไตล์คาเฟ่ หมวด Foreign Cafe / Japanese Style Cafe

Question	Grandma House
1. การออกแบบของคาเฟ่เป็นแบบไหน	การออกแบบเน้นการใช้วัสดุที่เป็นไม้จริง โดยใช้โทนสีขาวและสีน้ำตาลเป็นหลัก สื่อถึงความรู้สึกที่อบอุ่นเหมือนนั่งจิบชาทานขนมอยู่ที่บ้าน
2. อะไรคือจุดเด่นของคาเฟ่	เป็นคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นแท้ ให้บริการขนมญี่ปุ่นโบราณ (Wagashi) แทบทุกชนิด เช่น Nerikiri, Daifuku, Kinako dango, Mitarashi dango, Yatsushashi, Warabi mochi, Sakura mochi, Monaka และมีทระสายพันธุ์เดียวให้เลือกมากมาย ตามแหล่งเพาะปลูก เช่น Kyoto, Wazuka, Nishio, Fukuoka และมีทระที่ทางร้านเบลนด์ขึ้นเองเพื่อให้ได้รสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
3. การบริการของคาเฟ่แบบไหนที่สามารถมัดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง	การให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน มีการกล่าวคำทักทายและคำขอบคุณลูกค้าเสมอ สามารถจดจำรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้าแต่ละท่านได้ เช่นลูกค้าชอบทานขนมหรือเครื่องดื่มอะไร ตี๋มีแบบหวานมากหรือน้อย ลูกค้าหลายท่านมาใช้บริการตั้งแต่ตอนเป็นนักศึกษา จนกระทั่งเรียนจบมีงานทำแล้วยังแวะเวียนมาอยู่ตลอด ลูกค้าบางท่านก็มาตั้งแต่เพิ่งแต่งงานจนกระทั่งมีลูก ๆ เข้าโรงเรียนแล้วก็พาลูก ๆ มาทานขนมด้วยกัน
4. ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการทำเครื่องดื่มแต่ละแก้ว	เฉลี่ยประมาณ 2-3 นาที/แก้ว
5. ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการทำขนมแต่ละชิ้น (กรณีที่เป็นการทำสดใหม่ทุกครั้งที่สั่ง)	ขนมญี่ปุ่นประมาณ 5-10 นาที
6. มีบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ อะไรบ้าง	รับทำเค้กวันเกิด เค้กแต่งงาน และทำขนมญี่ปุ่นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่นงานแต่งงาน พิธีชงชา และให้เป็นของขวัญ
7. แนวดนตรีหรือเพลงที่เปิดภายในร้านเป็นแนวไหน ?	Classic, Lofi Music, French, Jazz Music
8. มีวิธีดูแลแก้วเครื่องดื่มและกล่องใส่ขนมอย่างไร เมื่อต้องจัดส่ง	ใช้ฟิล์มถนอมอาหารปิดปากแก้วก่อนปิดฝาทุกครั้งเพื่อป้องกันเครื่องดื่มหกเลอะเทอะ แพนก์น้ำแข็งใส่ถุงซิปล็อค กล่องขนมมีการติดเทปเพื่อป้องกันกล่องเปิด
9. เครื่องดื่มและขนมอะไรที่เป็น Signature ของทางร้าน	-
10. การออกแบบแพคเกจจิ้ง	-

ตารางที่ 22 ตารางสัมภาษณ์ – คำตอบผู้ประกอบการร้าน Grandma House

ร้าน 382 Space House คาเฟ่สไตล์กลางสวน
สไตล์คาเฟ่ หมวด Outdoor Cafe / Yard Cafe

Question	382 Space Cafe
1. การออกแบบของคาเฟ่เป็นแบบไหน	สไตล์LOFTวัสดุ มีการ mix วัสดุจากบ้านเก่า ครึ่งปูนครึ่งไม้ และเป็นคาเฟ่กลางสวน ตกแต่งสวน เจ้าของสนใจต้นไม้ มีต้นไม้สะสมด้วย
2. อะไรคือจุดเด่นของคาเฟ่	สวนและความเป็นส่วนตัว (Private) อยากให้ลูกค้ามีพื้นที่ส่วนตัวร้านเป็นระบบกึ่งสมาชิก (เริ่มทำระบบนี้เมื่อปี 2564) คนจะไม่เยอะ มีห้อง Reading room จำกัดเฉพาะสมาชิก แต่พวGuest มาได้ ให้สมาชิกดูแลเหมือนต่างประเทศ อยากสร้างแนวทางที่ไม่เหมือนกัน สร้างคาแรคเตอร์ของร้าน คือความสงบและระบบสมาชิก
3. การบริการของคาเฟ่แบบไหนที่สามารถมัดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ด้วย concept ของร้าน เครื่องดื่มและขนม ลูกค้าที่เคยใช้บริการ เขาชอบ concept ของร้านจึงกลับมาอีก เจ้าของร้านจะดูแลและพยายามคิด concept นี้ไว้
4. ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการทำเครื่องดื่มแต่ละแก้ว	ไม่นานเกินนาที และขึ้นอยู่กับจำนวนคนในร้าน แปรผันตามจำนวนคนในร้าน
5. ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการทำขนมแต่ละชิ้น (กรณีที่เป็นการทำสดใหม่ทุกครั้งที่สั่ง)	ถ้าขนมที่ทำไว้แล้ว มาอุ่นประมาณ 4-5 นาที Homemade คุณแม่เจ้าของร้านเป็นคนทำถือว่าทุกชิ้นและเมนูทำใหม่
6. มีบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ อะไรบ้าง ?	รับทำเค้กวันเกิด เค้กปอนด์ (ส่งล่วงหน้า)
7. แนวดนตรีหรือเพลงที่เปิดภายในร้านเป็นแนวไหน ?	เปิดเพลงแคใน Indoor และ Private Zone แนวเพลงฟังสบาย มีแต่เสียงเครื่องดนตรี (เปียโน, Acoustic) และไม่เปิดเพลงข้างนอก เป็นร้านแนว outdoor ใช้เสียงธรรมชาติ เสียงนก เสียงน้ำ
8. มีวิธีดูแลแก้วเครื่องดื่มและกล่องใส่ขนมอย่างไร เมื่อต้องจัดส่ง	เครื่องดื่มเย็น จะแยกน้ำแข็ง น้ำแยกใส่ขวดพลาสติก
9. เครื่องดื่มและขนมอะไรที่เป็น Signature ของทางร้าน	ไม่มี เป็นเมนูพื้นฐาน ขนมก็ Homemade ทุกอย่าง
10. แพคเกจ	ใช้แก้วกระดาษสีขาว เขียนชื่อเมนูเครื่องดื่มด้วยลายมือ 

ตารางที่ 23 ตารางสัมภาษณ์ – คำตอบผู้ประกอบการร้าน 382 Space House

ร้าน Bonkers คาเฟ่สไตล์มินิมอล

สไตล์คาเฟ่ หมวด Warm Cafe (Minimal)

Question	BONKERS
1. การออกแบบของคาเฟ่เป็นแบบไหน	การออกแบบดั่งสิ่งที่ชื่นชอบของเจ้าของร้าน (ผู้ชาย) ชอบสีน้ำเงิน และ (ผู้หญิง) ชอบสีชมพู จับสองสีนี้วางลงบนพื้นหลังสีขาว เพราะส่วนตัวทั้งสองไม่ชอบสีดำด้วย และใช้ของตกแต่งที่แตกต่าง เก๋อ้อหลายแบบ หินอ่อน สีขาวแบบญี่ปุ่น ผสมผสาน ทำเซรามิกส์ ลวดลายหลากหลาย แก้วน้ำหลายแบบ
2. อะไรคือจุดเด่นของคาเฟ่	“จับความแตกต่างมาวางไว้ในที่ที่คนจะหยิบและเอื้อมถึงได้” คาเฟ่แบบคิ้วกลาง-อ่อน กลิ่นอายความเป็นกาแฟที่เมลเบิร์นมาไว้ที่โคราช และ challenge ในการออกแบบตกแต่งร้านมีข้อจำกัดเรื่องตัวตึก เมนูขนมหรือเครื่องดื่มที่เสิร์ฟมีความหมายกับเจ้าของร้านต่อคนที่บ้าน เช่นบลูเบอร์รี่ชีสเค้ก ที่เป็นสีฟ้า ดั่งสีของดอกไฮเดรนเยีย ไส้ระดับจากฟ้าอ่อนไปฟ้าเข้ม อีกจุดเด่นชัดคือความอบอุ่นของบรรยากาศและเจ้าของร้านเอง มีความปัจเจก อุปกรณ์แก้วจานมีการบีบลายลงบนแก้ว กระจดาชรองจาน
3. การบริการของคาเฟ่แบบไหนที่สามารถมัดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ไม่มีบริฟฟอดเดอร์จากลูกค้า ใช้การจดจำ ว่าลูกค้าคือใคร ชื่ออะไร สิ่งอะไร มี Full Tabet Service สร้างความสัมพันธ์ Engagement กับลูกค้า มีบริการเสิร์ฟน้ำเปล่าฟรีให้ลูกค้า (เติม Oxygen ให้ถ้าดื่มแต่กาแฟมากไปจะไม่ได้)
4. ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการทำเครื่องดื่มแต่ละแก้ว	Non – Coffee 5 วินาที EspressoMachine 2 นาที 30 วินาที เครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ทำเตรียมไว้แล้วโดยการสกัดมือ ตีมือเอง (เช่น ชาเขียว) ใช้เวลาเท 50 วินาที -1 นาที กาแฟดริบ 4-5 นาทีครึ่ง
5. ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการทำขนมแต่ละชิ้น (กรณีที่เป็นการทำสดใหม่ทุกครั้งที่ตั้ง)	ทำ แต่เป็น Pre-Made
6. มีบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ อะไรบ้าง ?	ทำแค่ออเดอร์ล่วงหน้า มีเค้กวันเกิด เป็นชีสเค้ก
7. แนวดนตรีหรือเพลงที่เปิดภายในร้านเป็นแนวไหน ?	Lofi Disco Mix Chill เพลงสากล
8. มีวิธีดูแลแก้วเครื่องดื่มและกล่องใส่ขนมอย่างไร เมื่อต้องจัดส่ง	กำลังศึกษา มองหาวิธีการออกแบบ Package และช่วยกักเก็บอุณหภูมิของขนมได้อย่างดี คงเน้นใช้งานโลโก้แปะไว้บน Package หรือ Element ของร้านมาร่วมออกแบบ
9. เครื่องดื่มและขนมอะไรที่เป็น Signature ของทางร้าน	บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก กาแฟคิ้วกลาง เครื่องดื่ม Takerato และเมนูกาแฟดำเป็น Espressotonic และ CoffeeCola
10. การออกแบบแพคเกจจิ้ง	-

ตารางที่ 24 ตารางสัมภาษณ์ – คำตอบผู้ประกอบการร้าน Bonkers

ร้าน เมคัง สุโข คาเฟ่สไตล์กลางสวนและตกแต่งสไตล์ฝรั่งเศส

สไตล์คาเฟ่ หมวด Outdoor Cafe / Yard Cafe และหมวด Retro Cafe

Question	เมคัง สุโข
1. การออกแบบของคาเฟ่เป็นแบบไหน	เดิมเป็นโรงไม้เก่า ตกแต่งสไตล์ฝรั่งเศส กึ่งสวน
2. อะไรคือจุดเด่นของคาเฟ่	สไตล์การตกแต่งแบบฝรั่งเศส ผสมผสานกับสวนสไตล์ยุโรป มีศาลากลางน้ำ
3. การบริการของคาเฟ่แบบไหนที่สามารถมัดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง	การยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร ใส่ใจและให้บริการอย่างรวดเร็ว
4. ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการทำเครื่องดื่มแต่ละแก้ว	2-3 นาที
5. ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการทำขนมแต่ละชิ้น (กรณีเป็น made to order หรือทำสดใหม่ทุกครั้งที่ตั้ง)	ส่วนใหญ่เป็นขนม Homemade ที่ทำไว้ก่อนแล้ว แต่จะมี Banoffee ที่ทำใหม่ ใช้เวลา 2-3 นาที
6. มีบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ อะไรบ้าง	รับทำเค้กวันเกิด และจัดเซ็ทขนม
7. แนวดนตรีหรือเพลงที่เปิดภายในร้านเป็นแนวไหน ?	เพลงสไตล์ ภาษาฝรั่งเศสและอิตาลี
8. มีวิธีดูแลแก้วเครื่องดื่มและกล่องใส่ขนมอย่างไร เมื่อต้องจัดส่ง	มีการปิดขึ้นแก้วและกล่องอย่างดี
9. เครื่องดื่มและขนมอะไรที่เป็น Signature ของทางร้าน	เครื่องดื่มจะเป็น ออเรนจ์เปรสโซ่ ขนมเป็นเค้กกล้วยหอมสไตล์ญี่ปุ่น อาหารว่างจะเป็นขนมเบี๊อง
10. การออกแบบแพคเกจจิ้ง	-

ตารางที่ 25 ตารางสัมภาษณ์ – คำตอบผู้ประกอบการร้าน เมคัง สุโข

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.1 ผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับดิจิทัลแพลตฟอร์ม UX/UI บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

3.1.1 การออกแบบ UX/UI บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ

จากตารางที่ การประเมินความเหมาะสมในการออกแบบ UX/UI ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า แนวทาง Advanced Personalization, VUI (Voice User Interface และ Motion/Animation มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ

3.1.2 การออกแบบตัวตนเสมือน Avatar

กลุ่มเป้าหมายร่วมแสดงความคิดเห็นถึงความเป็นไปได้ และความสนใจในการออกแบบอวตาร สามารถสรุปได้ว่าการออกแบบแบบ Sims หรือกราฟิกแบบ 3 มิติ มีความน่าสนใจและอยากให้มีการออกแบบนี้เกิดขึ้นบนคาเฟ่เสมือนจริง รวมถึงการออกแบบกราฟิกก็มีความสอดคล้องกับการออกแบบแบบ Sims แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรจะออกแบบตัวตนเสมือนจริงแบบ 2 มิติ ให้เหมาะสมกับโครงการ และง่ายต่อการออกแบบให้ทันในระยะเวลาที่กำหนด

3.1.3 รูปแบบเรขศิลป์ในคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Café

ผลสำรวจ 10 อันดับการออกแบบคาเฟ่ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ผู้วิจัยจะจัดหมวดหมู่คาเฟ่ที่มีการออกแบบหรือประเภทการให้บริการคล้ายคลึงกัน ให้เหลือหมวดหมู่การออกแบบคาเฟ่เพียง 6 แบบ เพื่อนำมาออกแบบคาเฟ่เสมือนจริงได้อย่างชัดเจน ดังนี้

Foreign Cafe การออกแบบโดยอ้างอิงบรรยากาศของประเทศนั้น ๆ อาทิ

- Japanese Vibe Cafe

- Korea Café

Retro Cafe สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและดูย้อนยุค ชวนนึกถึงอดีต จึงออกแบบภายในให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และออกแบบตัวอาคารให้เหมือนบ้านสมัยก่อนหรือการตกแต่งยุคก่อน อาทิ

- American Style Cafe

- Thai Style Café

Warm Cafe (Minimal) คาเฟ่ที่นำวัสดุไม้เข้ามาผสมผสานตั้งแต่โครงสร้างไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ มีความเป็นกันเอง โดดเด่นด้วยสายไฟ อาทิ

- Library Cafe

- Art gallery Cafe

- Korea Cafe

Fantasy Cafe คาเฟ่หรือร้านอาหารเล็ก ๆ ที่พนักงานเสิร์ฟแต่งกายด้วยชุดแม่บ้านและให้บริการลูกค้าในฐานะเจ้านาย มีต้นกำเนิดจากย่านอาซากุสึบาระ ในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น มีกิจกรรมที่บริการลูกค้านอกเหนือจากการเสิร์ฟอาหารคือ การแสดง เล่นเกม หรือพูดคุยกับลูกค้า อาทิ

- Maid Café

Pet Cafe คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงหายาก อาทิ นกฮูก แรคคูน และ เมียร์แคท เป็นต้น ที่มีการแบ่งพื้นที่สำหรับดูหรือเล่นกับสัตว์ ออกจากพื้นที่สำหรับทานอาหารและดื่ม เครื่องดื่ม อาทิ

- Pet Cafe
- Wild Cafe

Outdoor Cafe คาเฟ่ริมทะเล ใช้การออกแบบโดยโครงสร้างเหล็กสีดำนวมกับเก้าอี้ชายหาด ที่เป็นงานไม้ หรือคาเฟ่กลางแจ้ง สร้างบรรยากาศร่มรื่น กลมกลืนกับต้นไม้ สนามหญ้า และ สภาพแวดล้อมภายนอก ให้ความรู้สึกอบอุ่น และเรียบง่าย สร้างที่นั่งข้างนอกเป็นศาลากระจายรอบ ๆ สวน อาทิ

- Yard Cafe
- Seaside Cafe

3.1.4 รูปแบบเรขศิลป์ในคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Café จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่ 4 แห่ง จำนวน 10 คำถาม ผู้วิจัยได้เลือกคาเฟ่เพียง 2 แห่ง เพื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบเรขศิลป์และการบริการในคาเฟ่เสมือนจริง เนื่องจากทั้ง 2 คาเฟ่มี สไตล์การออกแบบที่ชัดเจน และบริการเสริมอื่น ๆ ของร้านที่น่าสนใจ เหมาะสมจะนำมาดัดแปลง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มประสบการณ์ในดิจิทัลแพลตฟอร์มเสมือนจริงมากยิ่งขึ้น

โดยคาเฟ่ 2 แห่งเพื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบเรขศิลป์และการบริการในคาเฟ่เสมือนจริง ได้แก่

1. Grandma House คาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่น
2. ร้าน 382 Space House คาเฟ่สไตล์กลางแจ้ง

เมื่อผู้วิจัยสามารถเลือกคาเฟ่ได้แล้ว ผู้วิจัยจะใช้ภาพถ่ายของสภาพแวดล้อม การตกแต่ง ภายใน และภายนอกของคาเฟ่ทั้ง 2 แห่ง มาปรับใช้ พร้อมกำหนดรูปแบบเรขศิลป์ภายในสื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มเสมือนจริง และผู้วิจัยได้รับการอนุญาตจากผู้ประกอบการในการเข้าไปถ่ายภาพคาเฟ่ เรียบร้อยแล้ว

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

ในช่วงวิกฤตการณ์ หรือสถานการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต หรือกำลังเกิดขึ้นอยู่ ส่งผลให้กลุ่มคน Extrovert ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองหรือพฤติกรรมบางอย่างในการดำเนินชีวิต อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม ลดการเข้าถึงพื้นที่ หรือต้องทำกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น อย่างการเรียน การทำงาน หรือแม้แต่การเข้าสังคม เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องปรับเปลี่ยนนั้นทำให้เกิดการพึ่งพาการใช้สื่อ หรือดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับใช้งานหรือติดต่อสื่อสารกับผู้คน ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันจะกลายเป็นเรื่องปกติในอนาคต และถึงแม้ปัญหาภัยพิบัติจะหมดไป คนบางกลุ่มอาจคุ้นชินกับการใช้ชีวิตและทำกิจกรรม ทำงาน ภายใต้อุปกรณ์ของตนมากกว่าการออกไปทำงานข้างนอก จนกลายเป็นการใช้ชีวิตวิถีใหม่ หรือที่เรียกว่า New normal

สาระสำคัญที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จึงนำไปสู่การออกแบบเรขศิลป์สำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ได้มีทางเลือกในการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่ถูกปรับเปลี่ยนไป และมอบความบันเทิงรูปแบบใหม่ผ่านงานออกแบบอย่างสร้างสรรค์ และเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการออกแบบเรขศิลป์เรื่องนี้ จะสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ในการใช้ชีวิตวิถีใหม่หรือ New normal ได้อย่างรอบด้าน และสามารถเป็นแนวทางการออกแบบศิลปะอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากบทข้างต้นมาสรุปเป็น 3 ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

- 1.1 กลยุทธ์การออกแบบแบรนด์ Digital Platform
- 1.2 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

- 2.1 Design Brief

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

1.1 กลยุทธ์การออกแบบแบรนด์ Digital Platform

กลยุทธ์ทางการตลาด

ดิจิทัลแพลตฟอร์มเชิงโต้ตอบ Interactive Media สำหรับโครงการออกแบบแบรนด์สำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ที่มีองค์ประกอบเบื้องต้นคือ ภาพเคลื่อนไหวและกราฟิก แอนิเมชัน การส่งข้อความดิจิทัล วิดีโอ และเครื่องเสียง (Audio) และผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ จึงควรมีการรองรับการใช้งานผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนี้

- Augmented Reality (AR)
- NFT หรือ Non-Fungible Tokens และสินทรัพย์ดิจิทัล Cryptocurrency
- Virtual Reality (VR)
- Mixed Reality (MR)

และกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ 4E Marketing ที่เหมาะสมของโครงการ มีดังนี้

- Experience (Product) สร้างพื้นที่เสมือนจริงสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือสังคมของกลุ่ม Extrovert โดยมีตัวตนเสมือน (Avatar) ใช้ดำเนินการบนแพลตฟอร์ม สร้างบรรยากาศภายในแพลตฟอร์มให้เหมือนการเล่นเกมจำลองสถานการณ์ Simulation ผนวกเข้ากับร้านค้าแพฟหรือร้านอาหาร เพื่อให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร สามารถเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์กับผู้คนที่เราคุ้นเคยและไม่คุ้นเคย สามารถหาเพื่อนใหม่ได้ และร้านค้าบนแพลตฟอร์มจะเปิด-ปิดให้ใช้บริการตามเวลาในชีวิตจริง หรือ Real time

- Exchange (Price) ทดลองใช้งานและใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่มีการเสียค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการสั่งเครื่องดื่มและอาหารจากร้านค้าบนแพลตฟอร์ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อของตกแต่งห้อง บ้าน หรือเสื้อผ้าสำหรับตัวตนเสมือน (Avatar) บนแพลตฟอร์ม และมีการเก็บคะแนนสะสมในการใช้บริการบนแพลตฟอร์มเพื่อใช้เป็นส่วนลดราคาเครื่องดื่ม หรืออาหารได้

- Everywhere (Place) สามารถใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์มเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รองรับการใช้งานระบบปฏิบัติการ Android ,iOS ,PC ,Mac ,Web ผ่านเครื่องมือสื่อสารทุกชนิด อาทิ คอมพิวเตอร์ ,โน้ตบุ๊ก ,แท็บเล็ต ,โทรศัพท์มือถือ

- Evangelism (Promotion) เปิดพื้นที่ให้แบรนด์หรือบริษัทต่าง ๆ สามารถขายสินค้า ทำการรณรงค์หรือสร้างแคมเปญบนแพลตฟอร์ม สามารถเป็นช่องทางในการหารายได้ รองรับการใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ อาทิ Spotify ,Instagram ,Facebook และรองรับการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล (Cryptocurrency) ในการซื้อขายสินค้าและบริการบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ

ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extrovert) หรือมี MBTI ดังนี้ ENTJ ,ENTP ,ENFJ ,ENFP ,ESTJ ,ESFJ ,ESTP , ESNP อยู่ในช่วงระหว่างเจนเนอเรชั่น Millennial และเจนเนอเรชั่น Z (Gen MZ) ที่มีอายุระหว่าง 19-26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพนักศึกษา พนักงานออฟฟิศ รับจ้างอิสระและประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่จำกัดเพศ รายได้ระหว่าง 18,000 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดนครราชสีมา

มีความเป็นกันเอง เข้าสังคมได้ดี มีความกระตือรือร้นในสถานการณ์กลุ่ม ชื่นชอบและให้ความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ชื่นชอบการเปิดเผย กล้าแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อเกิดปัญหาที่ไม่สามารถออกไปเจอผู้คนหรือเข้าสังคมได้ จะค้นหาสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านวิดีโอคอล (Video Call) สร้างพื้นที่ทำงานเสมือนจริง (Virtual Coworking) และประชุมออนไลน์พร้อมทานอาหารมื้อค่ำร่วมกัน เพื่อคลายเหงาและสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายกับเพื่อนร่วมงาน

ชื่นชอบการอยู่ร่วมกัน มีกลุ่มเพื่อน และเข้าสังคมใหม่ ๆ ชื่นชอบการพูดคุย มีความเป็นมิตร ยินหยัดในความคิดของตัวเอง มีความอบอุ่น ไร่แรงแจ่มใส และใส่ใจความรู้สึกของผู้อื่น

สื่อที่เหมาะสมกับโครงการ

- เว็บไซต์
- แอปพลิเคชัน
- คาเฟ่เสมือนจริง Virtual Cafe ที่จะปรากฏบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน
- โฆษณาสำหรับเผยแพร่บน Facebook และ Instagram
- เครื่องแต่งกายและอุปกรณ์สำหรับพนักงานขับรถ
- สื่อออนไลน์อื่น ๆ อาทิ สติกเกอร์ติดบนแพคเกจจิ้ง ,บริเวณภายในร้านค้า หรือคิวอาร์

(QR code) เพื่อโฆษณาเผยแพร่บริการ

กลยุทธ์การใช้สื่อ

ส่วนประกอบที่สำคัญที่ควรปรากฏบนหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) เพื่อนำเสนอแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบออนไลน์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น เข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว และให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน ดึงดูดความสนใจและการใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบที่จะช่วยให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้นมีดังนี้ Logo, Site Menu, Search Function, Hero Banner, Headline, Content, Blog, Call to action

องค์ประกอบในการสร้างแอปพลิเคชัน

การบริการเบื้องต้นของแอปพลิเคชัน Video Conference ที่ตอบสนองผู้ใช้งานที่ต้องการใช้บริการด้านการประชุม และการนัดหมาย ควรมีองค์ประกอบดังนี้ จำนวนผู้เข้าประชุมสูงสุด จำนวน

500 คน ไม่จำกัดเวลาในการประชุมหรือนัดหมาย สามารถเผยแพร่ภาพหน้าจอและไฟล์ต่าง ๆ ได้ อาทิ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์เสียง เป็นต้น รองรับการใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการ Android ,iOS ,PC ,Mac และเว็บไซต์ทั่วไป และสามารถบันทึกการประชุมได้โดยเสียค่าใช้จ่าย

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมในการโฆษณาออนไลน์

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook และ Instagram โดยมีประเภทโฆษณา ได้แก่ Image Ads, Video Ads, Collection Ads, Instant Experience, Messenger Ads, Stories Ads, AR Ads

องค์ประกอบในคาเฟ่โลกเสมือน Virtual Café

นอกเหนือจากคาเฟ่หรือร้านอาหาร ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ยังมี ห้างสรรพสินค้า บาร์หรือร้านเหล้าที่เปิดตอนกลางคืน ร้านอาหารร้านปิ้งย่าง หมูกระทะ ตามลำดับ และอื่น ๆ อาทิ งานมงคล หรืองานรับปริญญา เพื่อเจอสังคมใหม่ ๆ โดยผู้วิจัยจะใช้คำตอบหรือแนวความคิดนี้มาพัฒนาเป็นบริการเสริม เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความหลากหลายในการใช้บริการบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการ

สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept)

Out of Control ซึ่งนำเสนอดิจิทัลแพลตฟอร์ม ที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ชีวิตที่อยู่เหนือการควบคุมความรู้สึกที่อยากแสดง กิจกรรมที่อยากทำ ได้ควบคุมมันเอง เพราะกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ไม่ชอบการถูกบังคับ ต้องการทำอะไรตามที่ใจต้องการและเผชิญโลกกว้างแบบไม่มีสิ่งใดขวางกั้น

บุคลิกภาพอารมณ์ของงาน (Mood&Tone)

FREE (อิสระ, ตามใจอยาก) DAZZLING (ตะลึงตาละลานตา) และ LIVELY (มีชีวิตชีวา)

ชื่อและอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมาะสมกับโครงการ

ชื่อแบรนด์ดิจิทัลแพลตฟอร์มของโครงการคือ Fellowex ที่มาจาก Fellow ที่แปลว่าเพื่อน สหาย หรือสิ่งที่เป็นคู่กัน ผนวกกับคำว่า Extrovert ที่เป็นบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย จะให้ความหมายได้ว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์ม Fellowex เปรียบเสมือนเพื่อนที่รู้ใจ เข้าใจที่สุดและสามารถไปกับผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ได้ทุกที ซึ่งมี Brand Archetype หรืออัตลักษณ์ประเภท Creator แบรนด์ที่ต้องการสร้างสิ่งที่ดีกว่าเดิมให้กับโลก ใช้ความสามารถที่มีทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ไม่มีขีดจำกัด

1.2 แนวทางการออกแบบเรขาคณิตสำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert

แนวทางการออกแบบ

แนวทางการออกแบบ UX/UI บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในดิจิทัลแพลตฟอร์ม

- Advanced Personalization

- VUI (Voice User Interface)

- Motion/Animation

แนวคิดการออกแบบตัวตนเสมือน Avatar

ออกแบบตัวตนเสมือนจริงแบบ 2 มิติ

แนวคิดการออกแบบคาเฟ่

การออกแบบคาเฟ่ 6 แบบ เพื่อนำมาประยุกต์ในการออกแบบคาเฟ่เสมือนจริง โดยผนวกกับการออกแบบ 3 มิติ ดังนี้

- **Foreign Cafe** การออกแบบโดยอ้างอิงบรรยากาศของประเทศนั้น ๆ
- **Retro Cafe** สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและดูย้อนยุค ชวนนึกถึงอดีต จึงออกแบบภายในให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และออกแบบตัวอาคารให้เหมือนบ้านสมัยก่อนหรือการตกแต่งยุคก่อน
- **Warm Cafe (Minimal)** คาเฟ่ที่นำวัสดุไม้เข้ามาผสมผสานตั้งแต่โครงสร้างไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ มีความเป็นกันเอง โดดเด่นด้วยสายไฟ
- **Fantasy Cafe** คาเฟ่หรือร้านอาหารเล็ก ๆ ที่พนักงานเสิร์ฟแต่งกายด้วยชุดแม่บ้านและให้บริการลูกค้าในฐานะเจ้านาย มีต้นกำเนิดจากย่านอาภิสาบาระ ในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น มีกิจกรรมที่บริการลูกค้านอกเหนือจากการเสิร์ฟอาหารคือ การแสดง เล่นเกม หรือพูดคุยกับลูกค้า
- **Pet Cafe** คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงหายาก อาทิ นกฮูก แรคคูน และเมียร์แคท เป็นต้น ที่มีการแบ่งพื้นที่สำหรับดูหรือเล่นกับสัตว์ ออกจากพื้นที่สำหรับทานอาหารและดื่มเครื่องดื่ม
- **Outdoor Cafe** คาเฟ่ริมทะเล ใช้การออกแบบโดยโครงสร้างเหล็กสีดำผสมกับเก้าอี้ชายหาดที่เป็นงานไม้ หรือคาเฟ่กลางแจ้ง สร้างบรรยากาศร่มรื่น กลมกลืนกับต้นไม้ สนามหญ้า และสภาพแวดล้อมภายนอก ให้ความรู้สึกอบอุ่น และเรียบง่าย สร้างที่นั่งข้างนอกเป็นศาลากระจายรอบ ๆ สวน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่ 4 แห่ง จำนวน 10 คำถาม ผู้วิจัยได้เลือกคาเฟ่เพียง 2 แห่ง เพื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบเรขศิลป์และการบริการในคาเฟ่เสมือนจริง เนื่องจากทั้ง 2 คาเฟ่มีสไตล์การออกแบบที่ชัดเจน และบริการเสริมอื่น ๆ ของร้านที่น่าสนใจ เหมาะสมจะนำมาดัดแปลงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มประสบการณ์ในดิจิทัลแพลตฟอร์มเสมือนจริงมากขึ้น

โดยคาเฟ่ 2 แห่งเพื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบเรขศิลป์และการบริการในคาเฟ่เสมือนจริง ได้แก่

1. Grandma House คาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่น
2. ร้าน 382 Space House คาเฟ่สไตล์กลางแจ้ง

เมื่อผู้วิจัยสามารถเลือกคาเฟ่ได้แล้ว ผู้วิจัยจะใช้ภาพถ่ายของสภาพแวดล้อม การตกแต่งภายใน และภายนอกของคาเฟ่ทั้ง 2 แห่ง มาปรับใช้ พร้อมกำหนดรูปแบบเรขศิลป์ภายในสื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มเสมือนจริง

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

2.1 Design Brief



ข้อมูลโครงการ (Project) โครงการออกแบบเรซคิลป์สำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert	
ที่มาและปัญหา (Background and Problem) ในช่วงวิกฤตการณ์ หรือสถานการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต หรือกำลังเกิดขึ้นอยู่ ส่งผลให้กลุ่มคน Extrovert ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองหรือพฤติกรรมบางอย่างในการดำเนินชีวิต อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม ลดการเข้าถึงพื้นที่ หรือต้องทำกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น อย่างการเรียน การทำงาน หรือแม้แต่การเข้าสังคม เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องปรับเปลี่ยนนั้นทำให้เกิดการพึ่งพาการใช้สื่อ หรือดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับใช้งานหรือติดต่อสื่อสารกับผู้คน ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันจะกลายเป็นเรื่องปกติในอนาคต และถึงแม้ปัญหาภัยพิบัติจะหมดไป คนบางกลุ่มอาจคุ้นชินกับการใช้ชีวิตและทำกิจกรรม ทำงานภายในที่พักอาศัยของตนมากกว่าการออกไปทำงานข้างนอก จนกลายเป็นการใช้ชีวิตวิถีใหม่ หรือที่เรียกว่า New normal	กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ด้านกายภาพ อายุ : 19-35 ปี กลุ่ม : บุคลิกภาพแบบเปิดเผย Extrovert อยู่ในช่วงระหว่างเจนเนอเรชั่น Millennial และเจนเนอเรชั่นซี (Gen MZ) เพศ : ทุกเพศ เชื้อชาติ : ไทย การศึกษา : ระดับปริญญาตรี อาชีพ : นักศึกษา, พนักงานออฟฟิศ, รับจ้างอิสระ, ธุรกิจส่วนตัว รายได้ : 18,000 บาทขึ้นไป ภูมิลำเนา : กรุงเทพฯ และจังหวัดนครราชสีมา ด้านจิตภาพ มีความเป็นกันเอง เข้าสังคมได้ดี ชื่นชอบและให้ความสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ชื่นชอบการเปิดเผย กล้าแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อเกิดปัญหาที่ไม่สามารถออกไปเจอผู้คนหรือเข้าสังคมได้ จะค้นหาสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านวิดีโอคอล (Video Call) สร้างพื้นที่ทำงานเสมือนจริง (Virtual Coworking) และประชุมออนไลน์ พร้อมทานอาหารมื้อค่ำร่วมกัน เพื่อคลายเหงาและสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายกับเพื่อนร่วมงาน ทัศนคติ (Attitude) ยึดมั่นในความคิดของตนเอง ชื่นชอบมีประสบการณ์ด้วยตนเอง ลักษณะนิสัย (Habit) ชื่นชอบการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มีความกระตือรือร้นในสถานการณ์กลุ่ม พฤติกรรมและกิจกรรมที่เข้าร่วม (Behavior and Activities) กล้าแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสวงหาสิ่งเร้าทางสังคม ข้อมูลเชิงลึก ชื่นชอบการอยู่ร่วมกัน มีกลุ่มเพื่อน และเข้าสังคมใหม่ ๆ ชื่นชอบการพูดคุย มีความเป็นมิตร ยึดมั่นในความคิดของตัวเอง มีความอบอุ่น ร่าเริงแจ่มใส และใส่ใจความรู้สึกของผู้อื่น
วัตถุประสงค์ (Objective) เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรซคิลป์สำหรับดิจิทัลแพลตฟอร์มคาเฟ่เสมือนจริง Virtual Cafe เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert	
สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept) Out of Control	ข้อสนับสนุน (Support) เมื่อเราอยากใช้ชีวิตที่อยู่เหนือการควบคุมความรู้สึกที่อยากแสดงกิจกรรมที่อยากทำ จะเป็นไปได้ไหม ที่เราอยากจะทำควบคุมมันเองก็เพราะชาว Extrovert ไม่ชอบการถูกบังคับ ต้องการทำอะไรตามที่ใจต้องการและเผชิญโลกกว้างแบบไม่มีสิ่งใดขวางกั้น
บุคลิกภาพของงาน (Mood & Tone) FREE (อิสระ, ตามใจอยาก) DAZZLING (เตะตาละลานตา) LIVELY (มีชีวิตชีวา)	
สื่อ (Media) เว็บไซต์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ สามารถเป็นทางเลือกในการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับ

แอปพลิเคชัน คาเฟ่เสมือนจริง Virtual Café โฆษณาสำหรับเผยแพร่บน Facebook และ Instagram เครื่องแต่งกายและอุปกรณ์สำหรับพนักงานขับรถ สื่อออนไลน์อื่น ๆ อาทิ สติกเกอร์ติดบนแพคเกจจิ้ง , บริเวณ ภายในร้านค้า หรือคิวอาร์ (QR code) เพื่อโฆษณาเผยแพร่ บริการ	กลุ่มเป้าหมาย Extrovert หรือผู้ที่มีความสนใจ เกิดความสนุก ประทับใจในการใช้บริการ
แนวทางการใช้สื่อ Facebook และ Instagram มีความเหมาะสมในการโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากรองรับประเภทโฆษณาที่เหมาะสมกับแบรนด์ และ ให้บริการที่หลากหลายเพื่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อาทิ โทรศัพท์มือถือ ไอแพด โน้ตบุ๊ก ตามลำดับ	

ตารางที่ 26 Design Brief

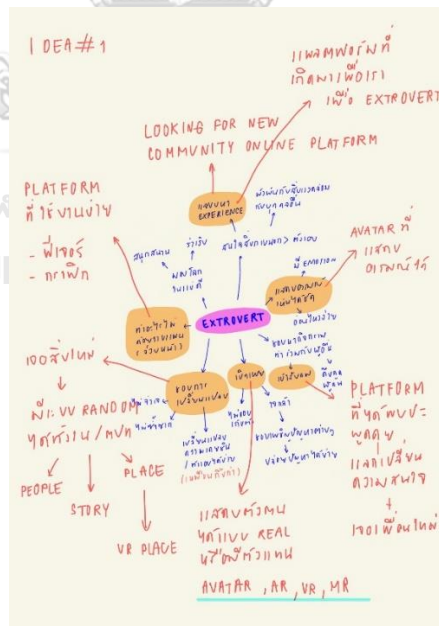
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขาคณิตสำหรับ Digital Platform เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เรื่อง ดิจิทัลแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มที่จำลองสถานการณ์เสมือนจริง (Simulation) ตัวตนเสมือนจริง (Avatar) และกลุ่มเป้าหมาย Extrovert ตลอดจนการวิเคราะห์ในส่วนต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ในการออกแบบครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้ที่สนใจจะทำการพัฒนาหรือส่งเสริมหัวข้อที่ใกล้เคียงกัน โดยขอแนะนำในเรื่องของความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา ที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และตามกระแส แนวโน้มเกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นควรจะมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยควรมีเนื้อหาที่สดใหม่ ทันสมัย เนื่องจาก Digital Platform มีความหลากหลาย และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา อาทิ แนวโน้มการออกแบบ UX/UI และการรองรับเทคโนโลยี Metaverse ที่กำลังเข้ามาในปี 2565 นี้ เพราะหากสื่อที่ต้องการจะทำหรือออกแบบมีการรองรับ และสอดคล้องกับแนวโน้มการออกแบบ จะช่วยให้สื่อได้รับความสนใจ รวมถึงการนำไปพัฒนาต่อยอดในด้านอื่น ๆ

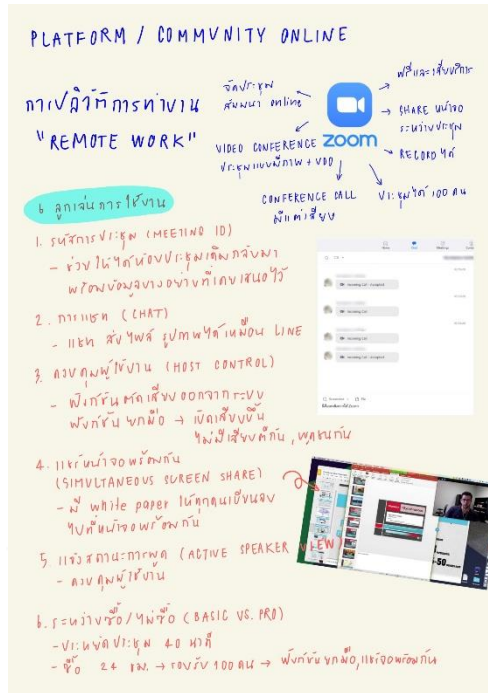
แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีจิต (RVJ)



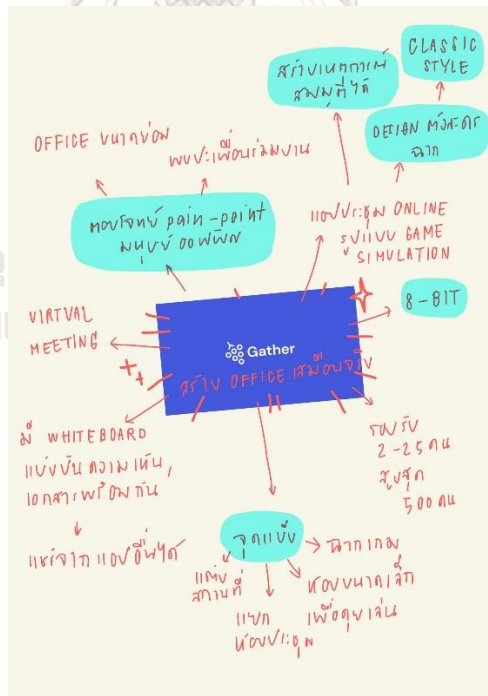
ภาพที่ 38 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีจิต (RVJ) (1)



ภาพที่ 39 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีจิต (RVJ) (2)



ภาพที่ 40 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนะพินิจ (RVJ) (3)



ภาพที่ 41 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนะพินิจ (RVJ) (4)



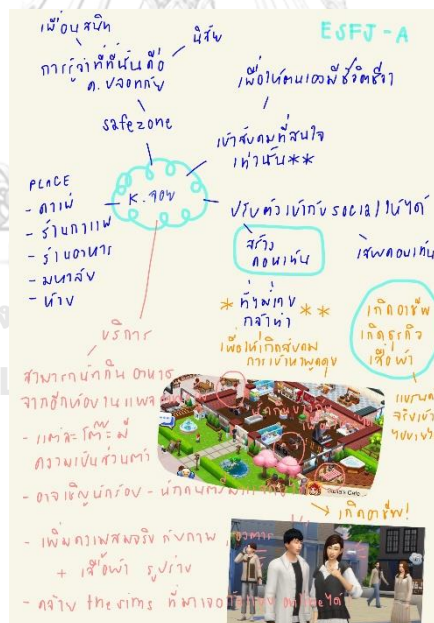
ภาพที่ 42 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนะพินิจ (RVJ) (5)



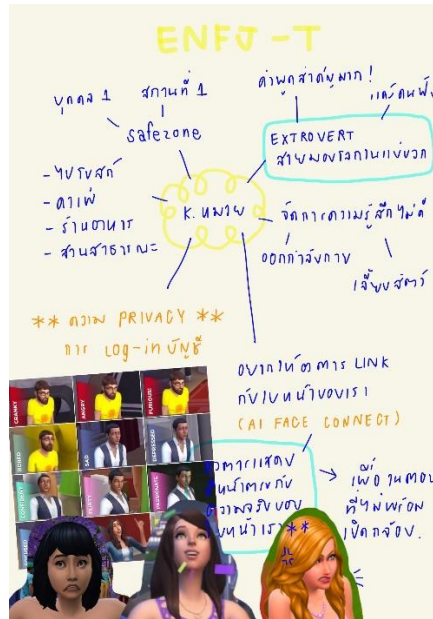
ภาพที่ 43 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนะพินิจ (RVJ) (6)



ภาพที่ 44 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสะพินิจ (RVJ) (7)



ภาพที่ 45 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสะพินิจ (RVJ) (8)



ภาพที่ 46 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนะพินิจ (RVJ) (9)



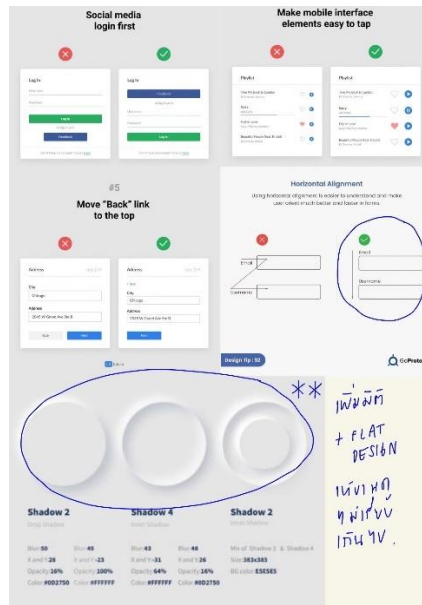
ภาพที่ 47 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนะพินิจ (RVJ) (10)



ภาพที่ 50 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนธิสัญญา (RVJ) (13)



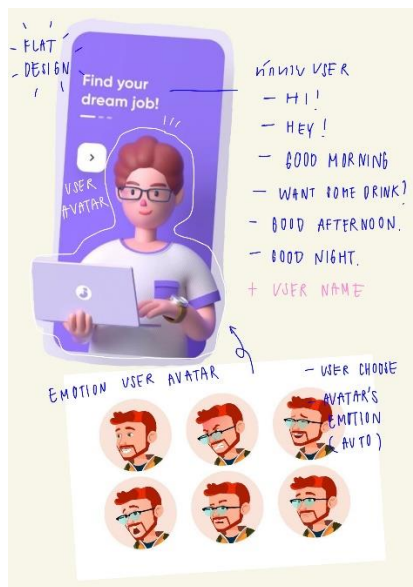
ภาพที่ 51 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนธิสัญญา (RVJ) (14)



ภาพที่ 54 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีระคนะพินิจ (RVJ) (17)



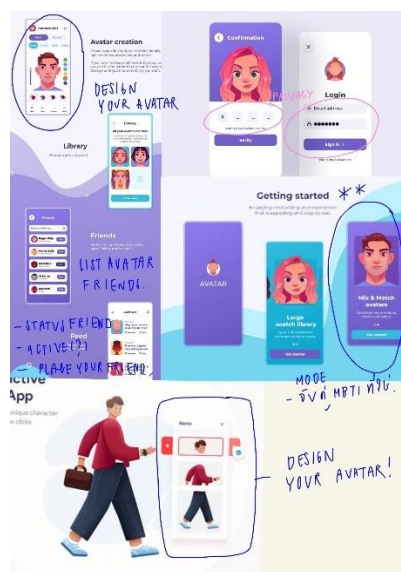
ภาพที่ 55 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีระคนะพินิจ (RVJ) (18)



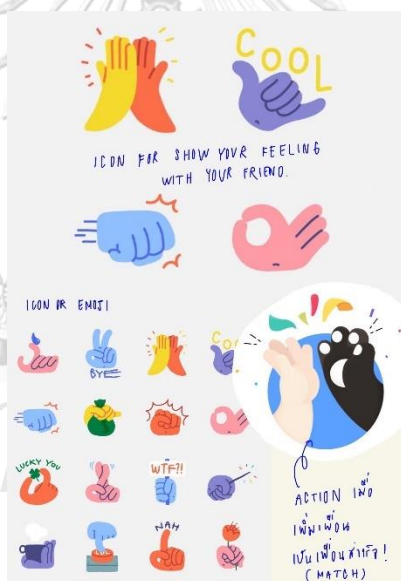
ภาพที่ 56 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีศิลปะ (RVJ) (19)



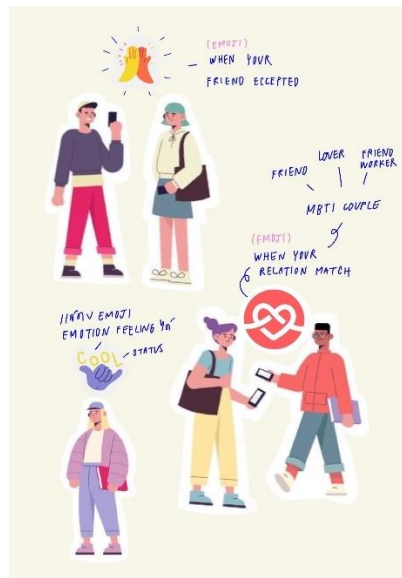
ภาพที่ 57 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีศิลปะ (RVJ) (20)



ภาพที่ 58 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ) (21)



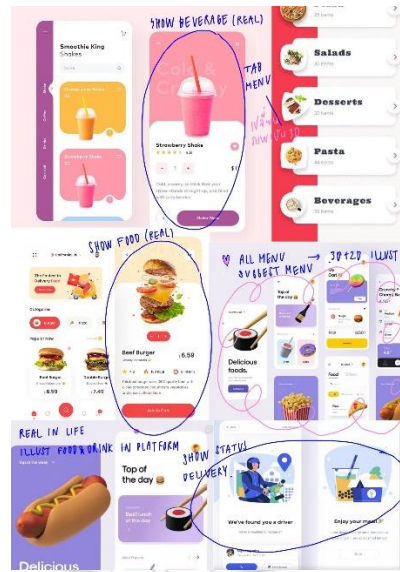
ภาพที่ 59 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ) (22)



ภาพที่ 60 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนะพินิจ (RVJ) (23)



ภาพที่ 61 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนะพินิจ (RVJ) (24)



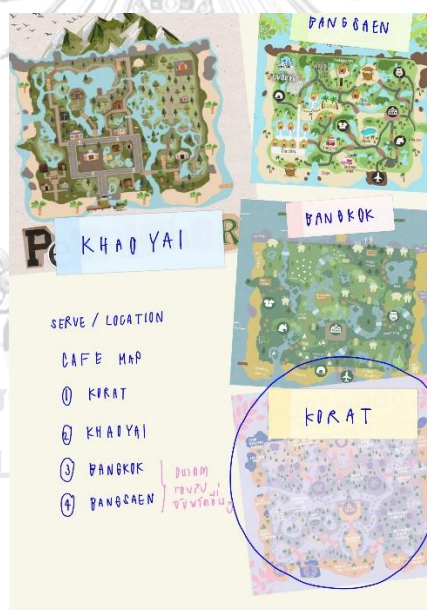
ภาพที่ 62 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนะพินิจ (RVJ) (25)



ภาพที่ 63 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนะพินิจ (RVJ) (26)



ภาพที่ 64 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรรศนะพินิจ (RVJ) (27)



ภาพที่ 65 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรรศนะพินิจ (RVJ) (28)



ภาพที่ 66 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีศิลปะ (RVJ) (29)



ภาพที่ 67 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีศิลปะ (RVJ) (30)

บทที่ 8

ผลงานการออกแบบ



ภาพที่ 68 ตราสัญลักษณ์ Fellowex (1)



FELLOWEX

ภาพที่ 69 ตราสัญลักษณ์ Fellowex (2)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

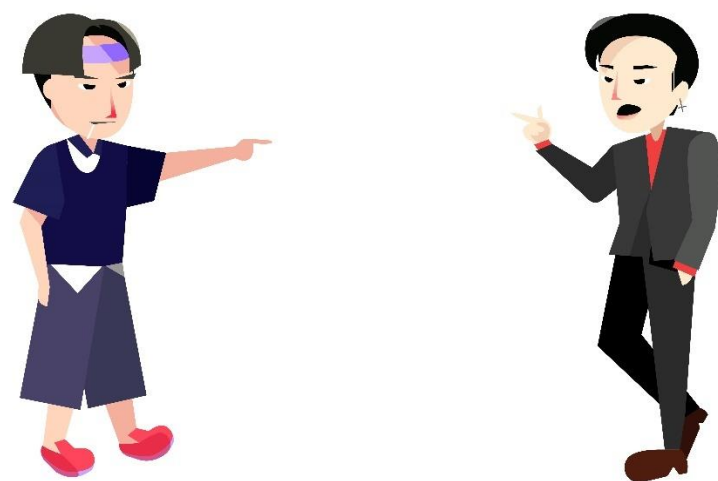


FELLOWEX

ภาพที่ 70 ตราสัญลักษณ์ Fellowex (3)



ภาพที่ 71 การออกแบบคาแรคเตอร์ตัวตนเสมือนจริง (1)



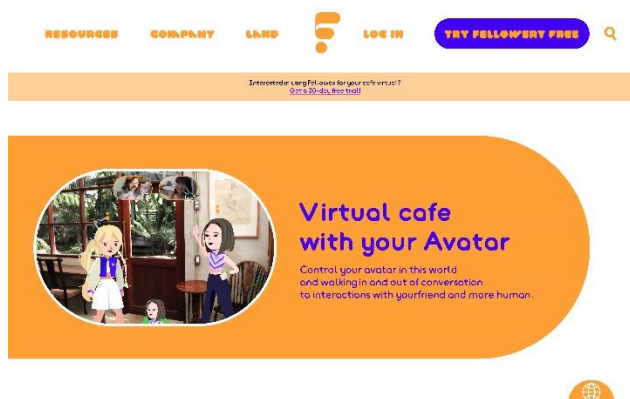
ภาพที่ 72 การออกแบบคาแรคเตอร์ตัวตนเสมือนจริง (2)



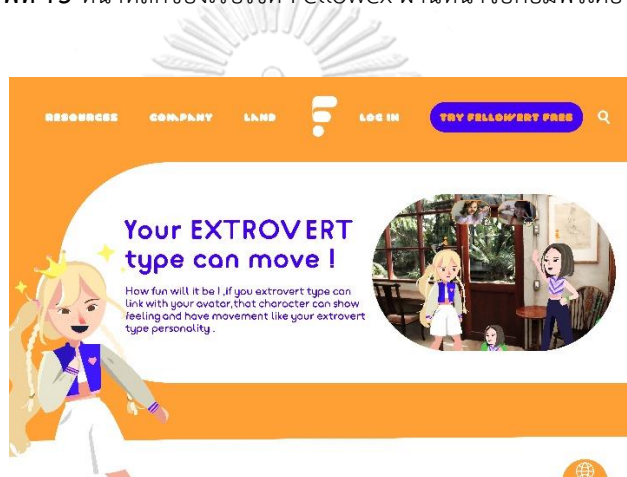
ภาพที่ 73 การออกแบบคาแรคเตอร์ตัวตนเสมือนจริง (3)



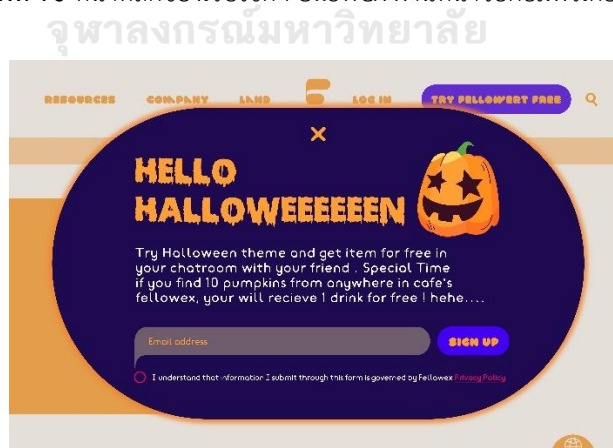
ภาพที่ 74 การออกแบบคาแรคเตอร์ตัวตนเสมือนจริง (4)



ภาพที่ 75 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (1)



ภาพที่ 76 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (2)



ภาพที่ 77 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (3)



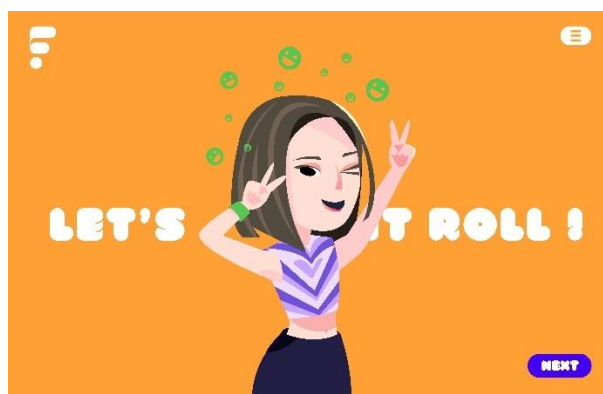
ภาพที่ 78 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนคอมพิวเตอร์ (1)



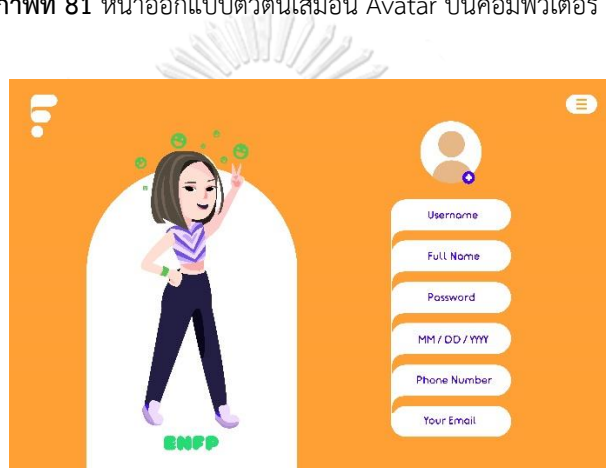
ภาพที่ 79 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนคอมพิวเตอร์ (2)



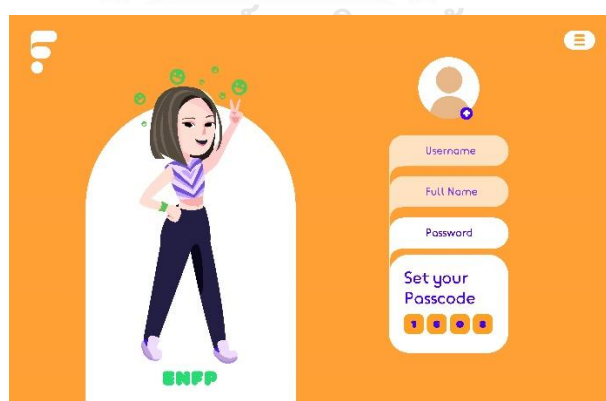
ภาพที่ 80 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนคอมพิวเตอร์ (3)



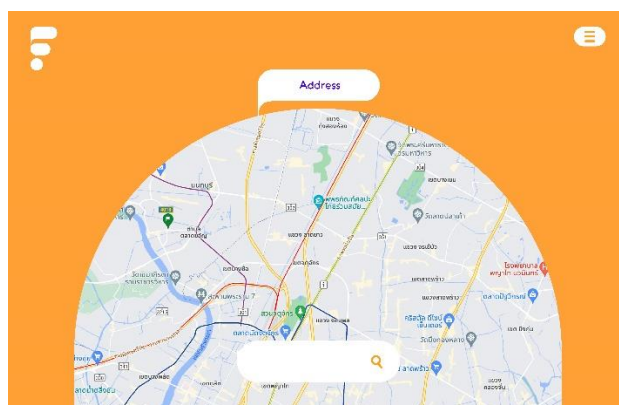
ภาพที่ 81 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนคอมพิวเตอร์ (4)



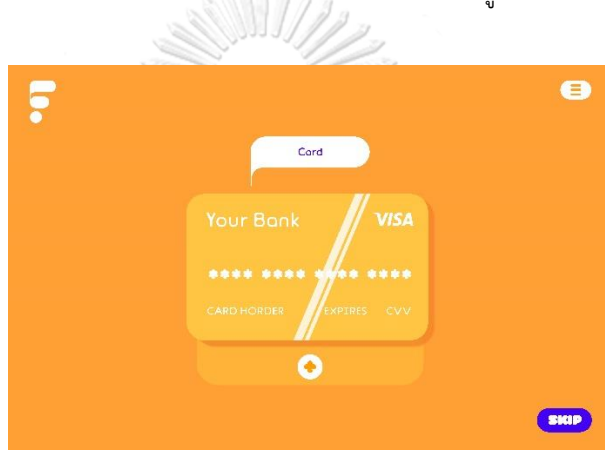
ภาพที่ 82 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (1)



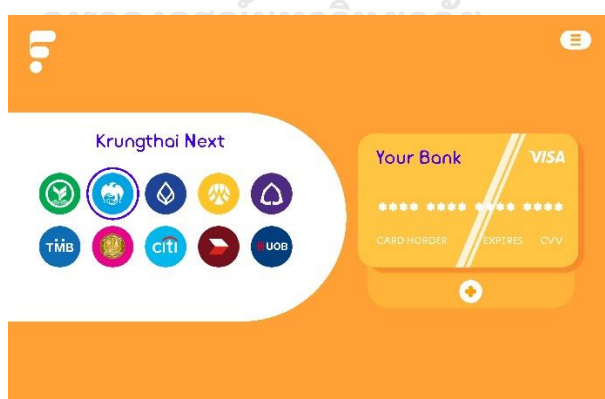
ภาพที่ 83 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (2)



ภาพที่ 84 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (3)



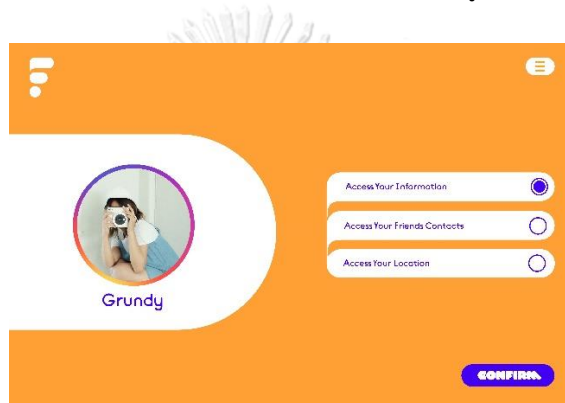
ภาพที่ 85 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (4)



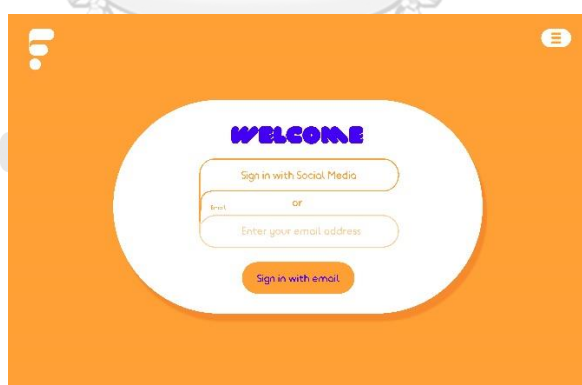
ภาพที่ 86 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (5)



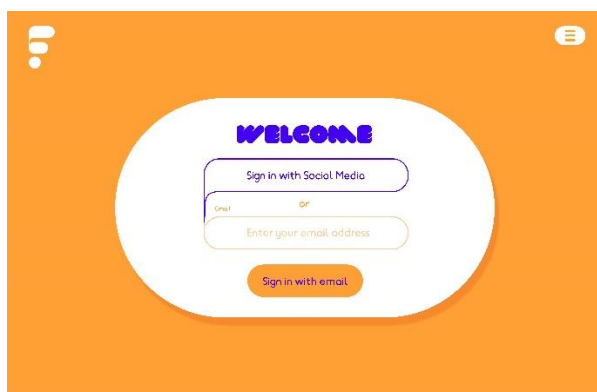
ภาพที่ 87 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (6)



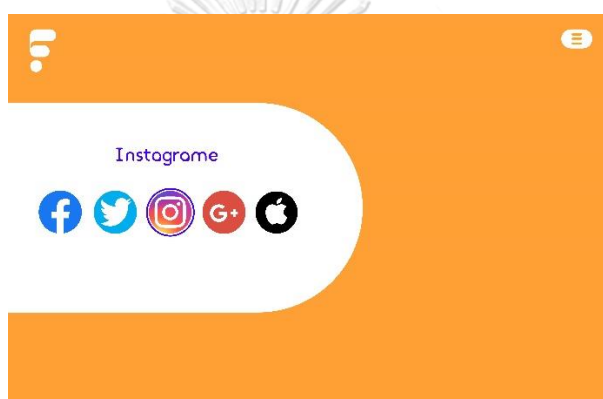
ภาพที่ 88 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานใหม่บนคอมพิวเตอร์ (7)



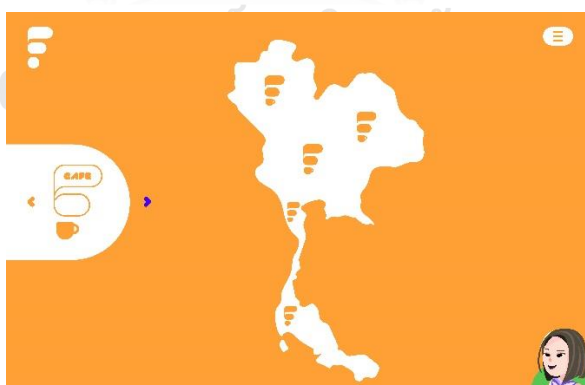
ภาพที่ 89 หน้าใส่ข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบ หรือเริ่มต้นการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานเก่าและใหม่บนคอมพิวเตอร์ (1)



ภาพที่ 90 หน้าใส่ข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบ หรือเริ่มต้นการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานเก่าและใหม่บนคอมพิวเตอร์ (2)



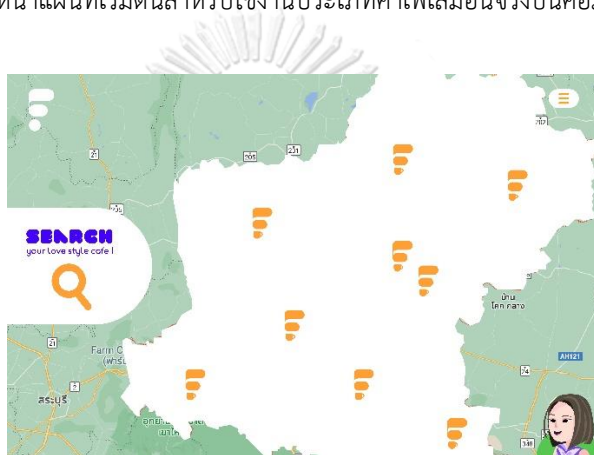
ภาพที่ 91 หน้าใส่ข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบ หรือเริ่มต้นการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานเก่าและใหม่บนคอมพิวเตอร์ (3)



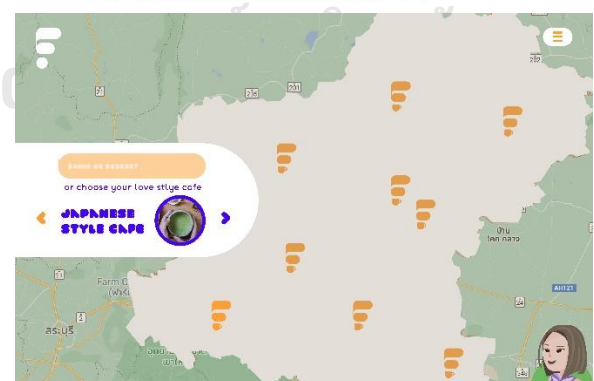
ภาพที่ 92 หน้าแผนที่เริ่มต้นสำหรับผู้ใช้งานประเภทคาเฟ่เสมือนจริงบนคอมพิวเตอร์ (1)



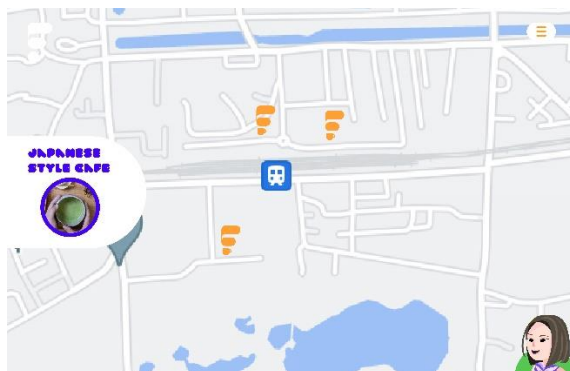
ภาพที่ 93 หน้าแผนที่เริ่มต้นสำหรับใช้งานประเภทคาเฟ่เสมือนจริงบนคอมพิวเตอร์ (2)



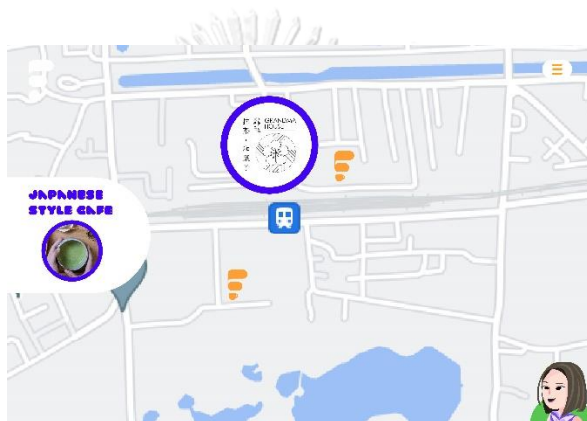
ภาพที่ 94 หน้าค้นหาคาเฟ่เสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการ Fellowex ในแผนที่บนคอมพิวเตอร์ (1)



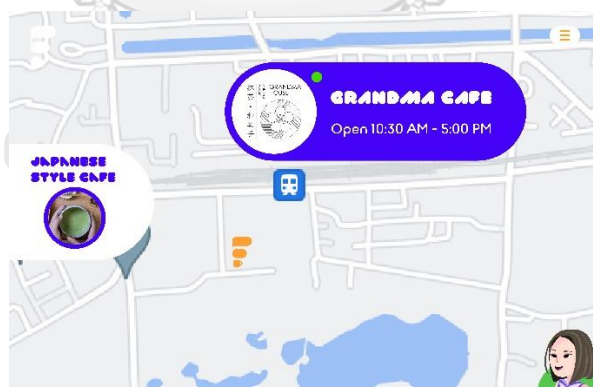
ภาพที่ 95 หน้าค้นหาคาเฟ่เสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการ Fellowex ในแผนที่บนคอมพิวเตอร์ (2)



ภาพที่ 96 หน้าค้นหาคาเฟ่เสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการ Fellowex ในแผนที่บนคอมพิวเตอร์ (3)



ภาพที่ 97 หน้าค้นหาคาเฟ่เสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการ Fellowex ในแผนที่บนคอมพิวเตอร์ (4)



ภาพที่ 98 หน้าค้นหาคาเฟ่เสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการ Fellowex ในแผนที่บนคอมพิวเตอร์ (5)



ภาพที่ 99 หน้าหลักของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1)



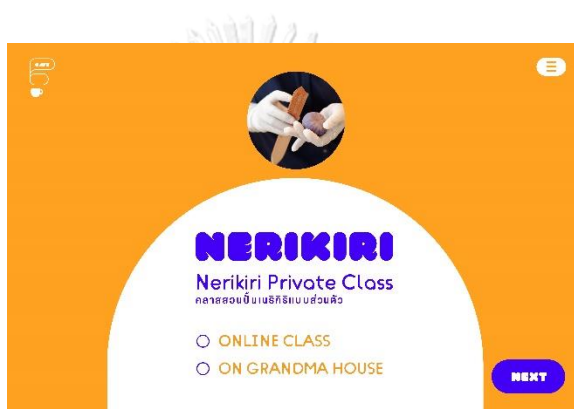
ภาพที่ 100 หน้าหลักของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (2)



ภาพที่ 101 หน้าเลือกกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 102 หน้าข้อมูลกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริงบนคอมพิวเตอร์



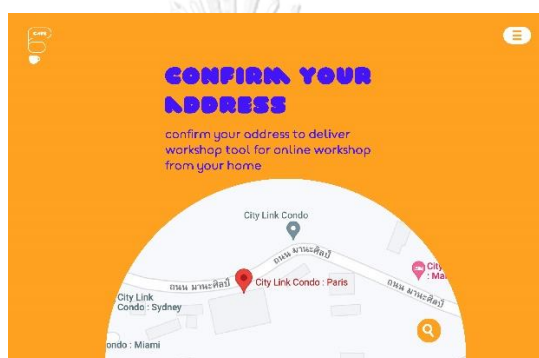
ภาพที่ 103 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1)



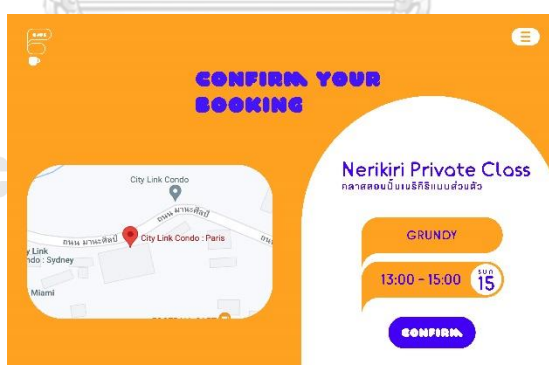
ภาพที่ 104 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (2)



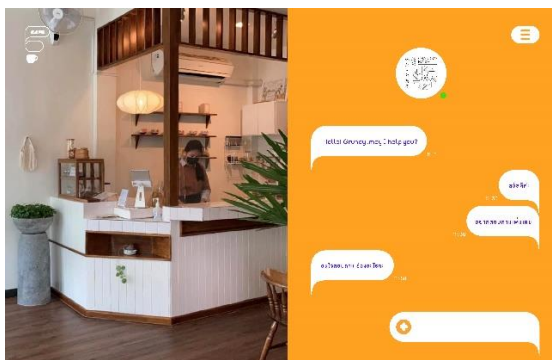
ภาพที่ 105 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (3)



ภาพที่ 106 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (4)



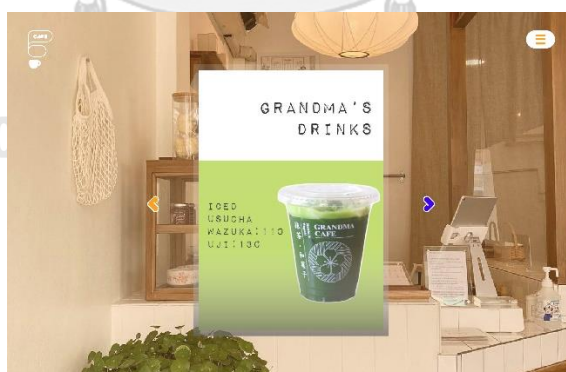
ภาพที่ 107 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (5)



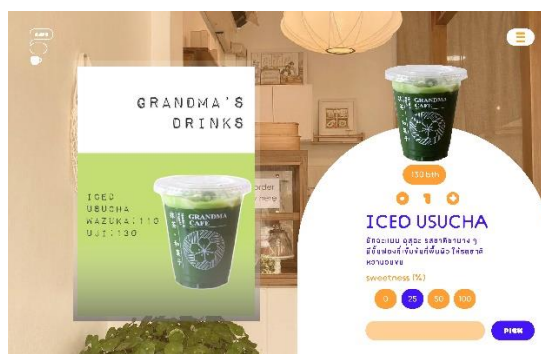
ภาพที่ 108 หน้าห้องสนทนาเพื่อติดต่อกับเจ้าของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 109 หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1)



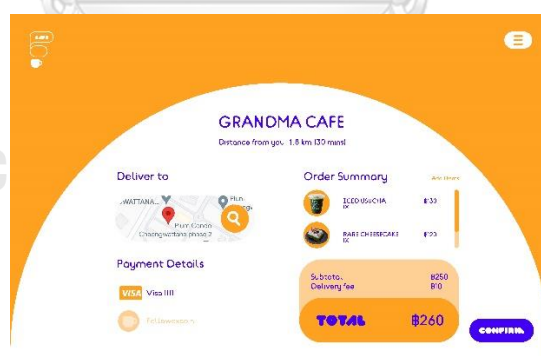
ภาพที่ 110 หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (2)



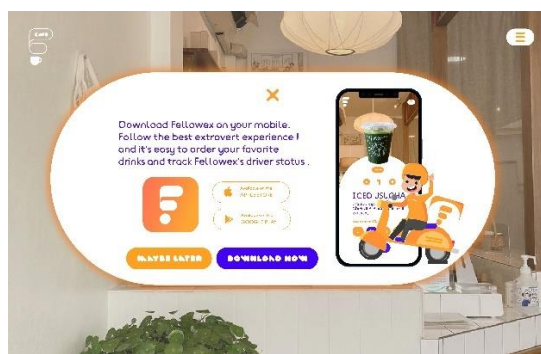
ภาพที่ 111 หน้าเลือกเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์



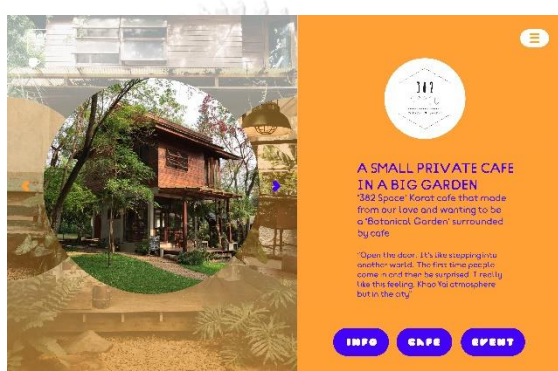
ภาพที่ 112 หน้าเลือกเมนูของหวานของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์



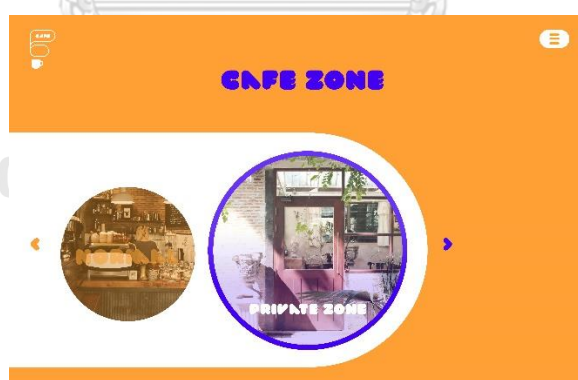
ภาพที่ 113 หน้ายืนยันรายการเครื่องดื่มและของหวานของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์



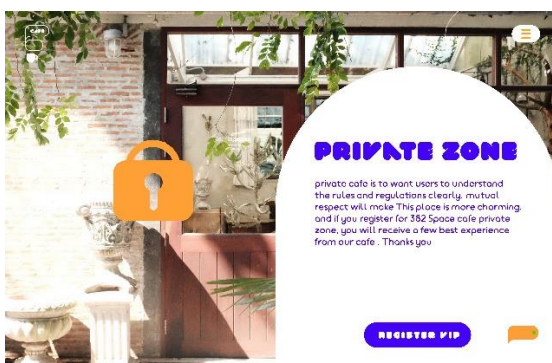
ภาพที่ 114 หน้าแสดงคำแนะนำสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ



ภาพที่ 115 หน้าหลักของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1)



ภาพที่ 116 หน้าเลือกพื้นที่เข้าไปใช้บริการของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1)



ภาพที่ 117 หน้าเลือกพื้นที่เข้าไปใช้บริการของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (2)



ภาพที่ 118 หน้าข้อตกลงเพื่อเข้าไปใช้บริการในพื้นที่สำหรับสมาชิกของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 119 หน้าตัวตนเสมือนจริงเข้าไปในพื้นที่สำหรับสมาชิกของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1)



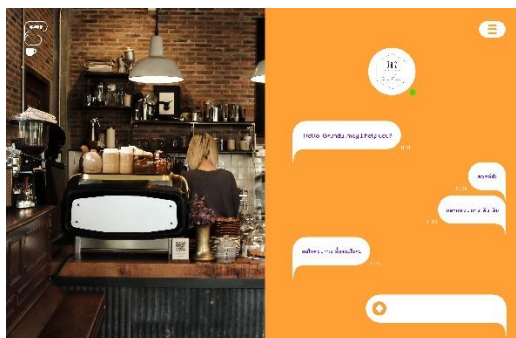
ภาพที่ 120 หน้าตัวตนเสมือนจริงเข้าไปในพื้นที่สำหรับสมาชิก
ของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (2)



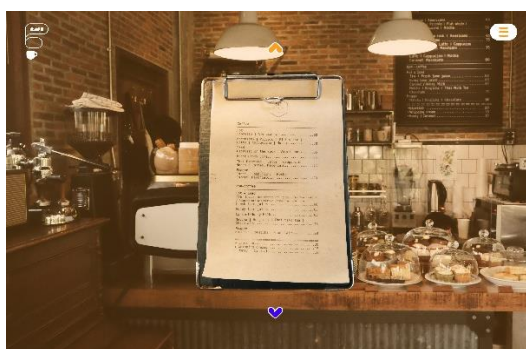
ภาพที่ 121 หน้าตัวตนเสมือนจริงเข้าไปในพื้นที่สำหรับสมาชิก
ของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (3)



ภาพที่ 122 หน้าตัวตนเสมือนจริงเข้าไปใช้บริการในพื้นที่ส่วนอื่นของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 123 หน้าห้องสนทนาเพื่อติดต่อกับเจ้าของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 124 หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (1)



ภาพที่ 125 หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์ (2)



ภาพที่ 126 หน้าเลือกเมนูของหวานของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์

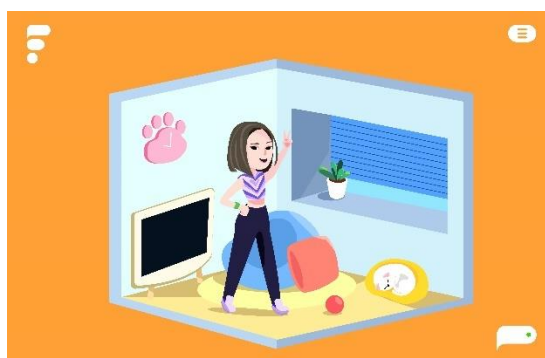


ภาพที่ 127 หน้าเลือกกิจกรรมของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์

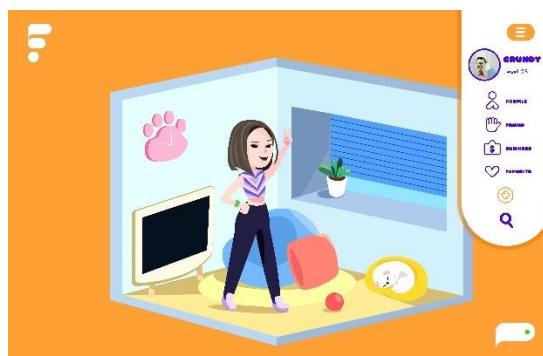


ภาพที่ 128 หน้าข้อมูลกิจกรรมของคาเฟ่กลางสวนเสมือนจริง บนคอมพิวเตอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 129 หน้าข้อมูลตัวตนเสมือนจริง และห้องเสมือนจริงของผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์ (1)



ภาพที่ 130 หน้าข้อมูลตัวตนเสมือนจริง และห้องเสมือนจริงของผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์ (2)



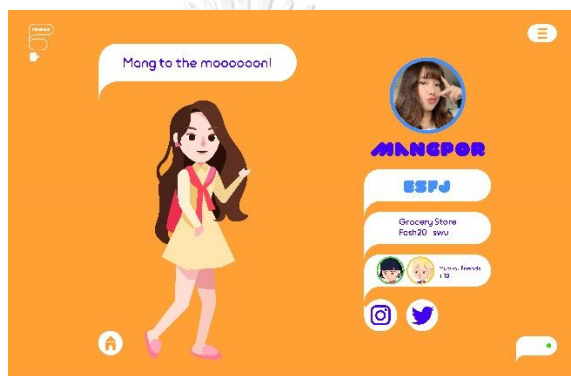
ภาพที่ 131 หน้าข้อมูลตัวตนเสมือนจริงของผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 132 หน้าแก้ไขข้อมูลตัวตนเสมือนจริงของผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 133 หน้าค้นหาเพื่อนระยะใกล้ของผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์



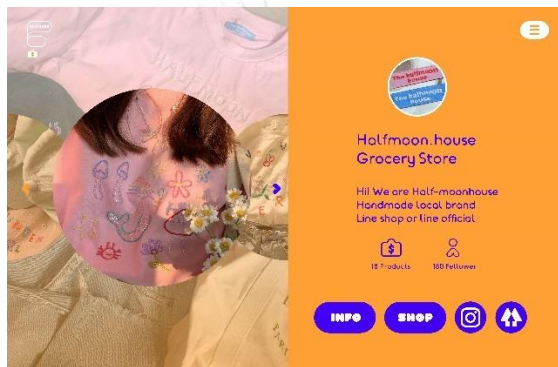
ภาพที่ 134 หน้าข้อมูลตัวตนเสมือนจริงของเพื่อนผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์ (1)



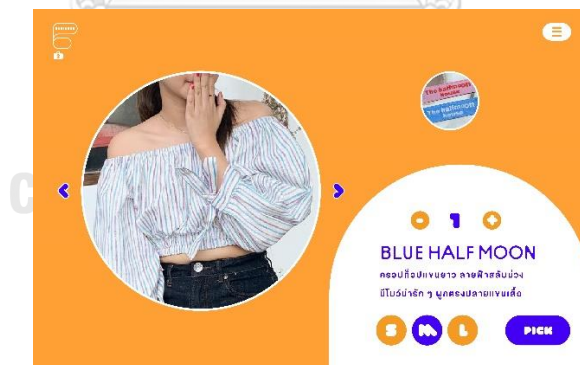
ภาพที่ 135 หน้าข้อมูลตัวตนเสมือนจริงของเพื่อนผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์ (2)



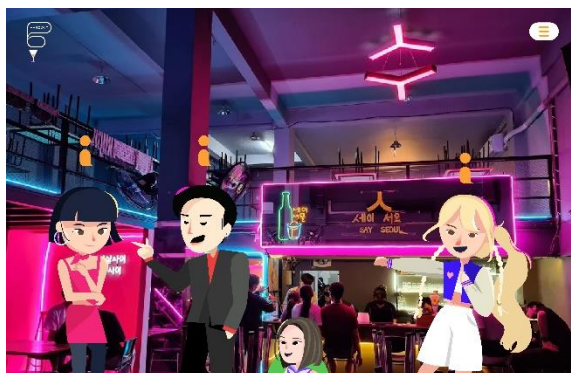
ภาพที่ 136 หน้าตัวตนเสมือน และห้องสนทนาระหว่างผู้ใช้งานและเพื่อนของผู้ใช้งาน บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 137 หน้าข้อมูลประเภทธุรกิจเสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการกับ Fellowex บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 138 หน้าเลือกสินค้าในธุรกิจเสมือนจริงที่เข้าร่วมบริการกับ Fellowex บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 139 หน้าตัวตนเสมือนจริงของผู้ใช้งาน เข้าไปสถานบันเทิง
ที่เข้าร่วมบริการกับ Fellowex บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 140 หน้าตัวตนเสมือนจริงของผู้ใช้งาน และการพูดคุยผ่านทางวิดีโอคอล (Video Call) บนคอมพิวเตอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 141 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอมือถือ (1)



ภาพที่ 142 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอมือถือ (2)



ภาพที่ 143 หน้าหลักของเว็บไซต์ Fellowex ผ่านหน้าจอมือถือ (3)



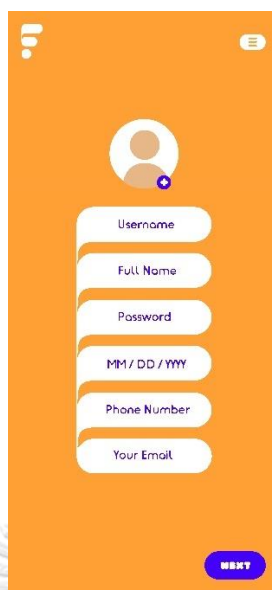
ภาพที่ 144 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar (1)
โดยให้ผู้ใช้งานเลือกประเภทของ Extrovert ที่ตรงกับผู้ใช้งานบนมือถือ



ภาพที่ 145 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนมือถือ (2)



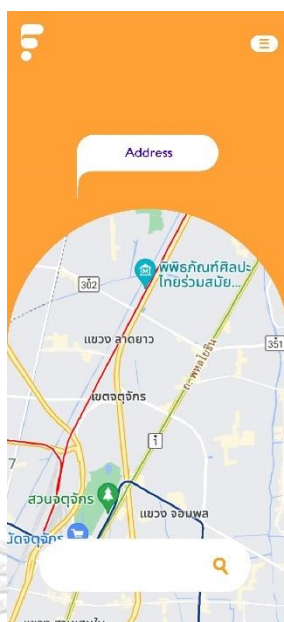
ภาพที่ 146 หน้าออกแบบตัวตนเสมือน Avatar บนมือถือ (3)



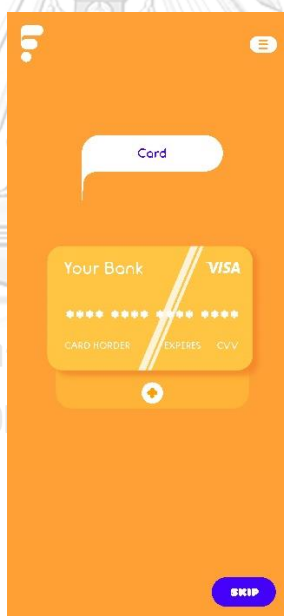
ภาพที่ 147 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนแอปพลิเคชันมือถือ สำหรับผู้ใช้งานใหม่ (1)



ภาพที่ 148 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนแอปพลิเคชันมือถือ สำหรับผู้ใช้งานใหม่ (2)



ภาพที่ 149 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนแอปพลิเคชันมือถือ สำหรับผู้ใช้งานใหม่ (3)



ภาพที่ 150 หน้าลงทะเบียนเพื่อเริ่มต้นการใช้งานบนแอปพลิเคชันมือถือ สำหรับผู้ใช้งานใหม่ (4)



ภาพที่ 151 หน้าใส่ข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบ หรือเริ่มต้นการใช้งาน
สำหรับผู้ใช้งานเก่าและใหม่บนแอปพลิเคชันมือถือ (1)



ภาพที่ 152 หน้าใส่ข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบ หรือเริ่มต้นการใช้งาน
สำหรับผู้ใช้งานเก่าและใหม่บนแอปพลิเคชันมือถือ (2)



ภาพที่ 153 หน้าหลักของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ



ภาพที่ 154 หน้าข้อมูลของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (1)



ภาพที่ 155 หน้าข้อมูลของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (2)



ภาพที่ 156 หน้าเลือกกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ



ภาพที่ 157 หน้าข้อมูลกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริงบนแอปพลิเคชันมือถือ



ภาพที่ 158 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (1)



ภาพที่ 159 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (2)



ภาพที่ 160 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (3)



ภาพที่ 161 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (4)



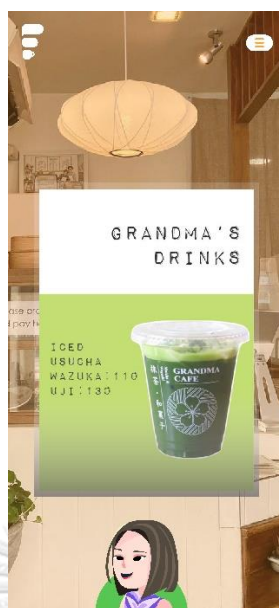
ภาพที่ 162 หน้าลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (5)



ภาพที่ 163 หน้าห้องสนทนาเพื่อติดต่อกับเจ้าของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือน



ภาพที่ 164 หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือน (1)



ภาพที่ 165 หน้าเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (2)



ภาพที่ 166 หน้าเลือกเมนูเครื่องดื่มของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ



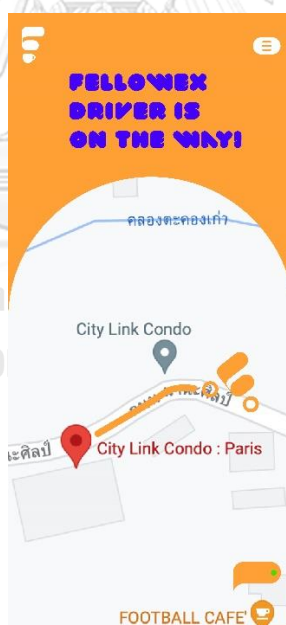
ภาพที่ 167 หน้าเลือกเมนูของหวานของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ



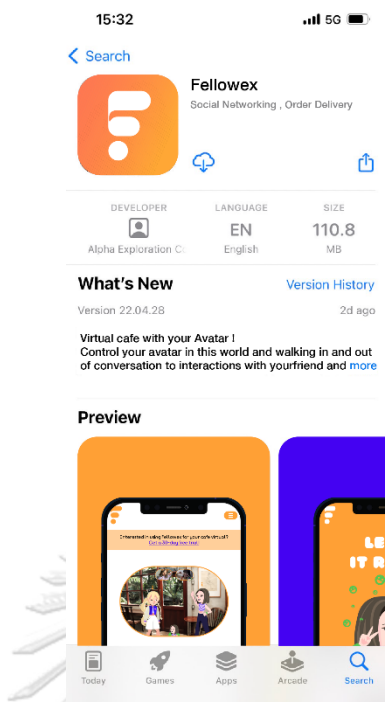
ภาพที่ 168 หน้ายืนยันรายการเครื่องดื่มและของหวานของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ



ภาพที่ 169 หน้าสถานการณ์จัดส่งเครื่องดื่มหรือของหวาน
ของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (1)



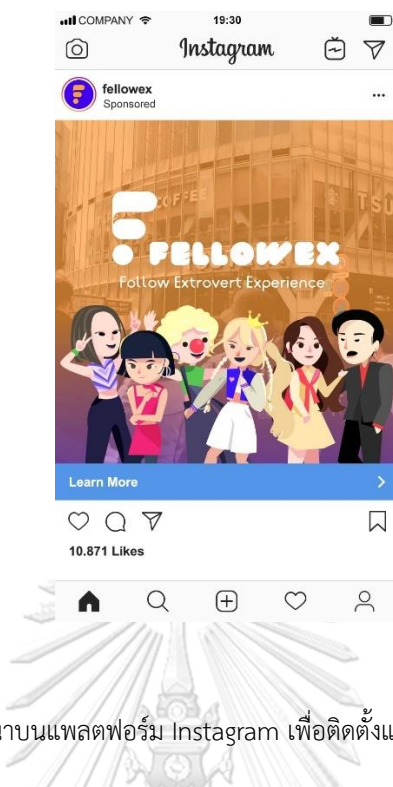
ภาพที่ 170 หน้าสถานการณ์จัดส่งเครื่องดื่มหรือของหวาน
ของคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นเสมือนจริง บนแอปพลิเคชันมือถือ (2)



ภาพที่ 171 หน้าติดตั้งแอปพลิเคชันบนมือถือ



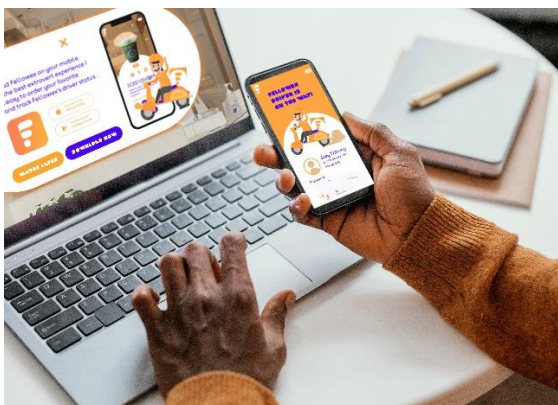
ภาพที่ 172 โฆษณานบนเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันบนมือถือ



ภาพที่ 173 โฆษณานบนแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันบนมือถือ (1)



ภาพที่ 174 โฆษณานบนแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันบนมือถือ (2)



ภาพที่ 175 ตัวอย่างการใช้งาน Fellowex บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมือถือที่บ้าน



ภาพที่ 176 ตัวอย่างการใช้งาน Fellowex บนเว็บไซต์ที่บ้าน



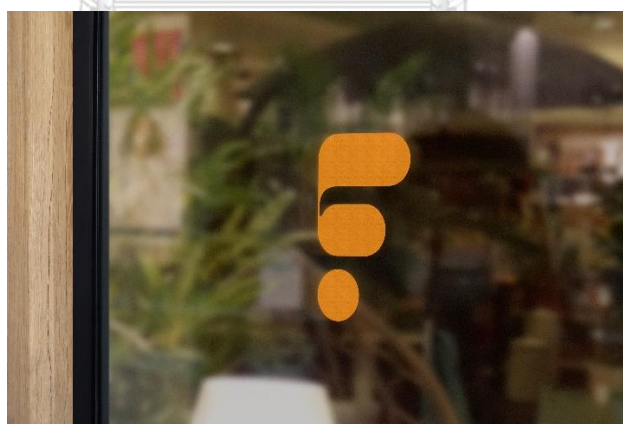
ภาพที่ 177 ตัวอย่างการใช้งาน Fellowex ผ่านการสแกนรหัสคิวอาร์ (QR code)



ภาพที่ 178 สติกเกอร์สำหรับร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex



ภาพที่ 179 รหัสคิวอาร์ (QR code) เพื่อให้ผู้ใช้งานได้สแกนเข้าใช้งาน Fellowex



ภาพที่ 180 ตัวอย่างการติดสติกเกอร์หน้ากระจกร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (1)



ภาพที่ 181 ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์หน้ากระจกร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (2)



ภาพที่ 182 ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์หน้ากระจกร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (3)



ภาพที่ 183 ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์หน้ากระจกร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (4)



ภาพที่ 184 ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์บนพัสดุร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (1)



ภาพที่ 185 ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์บนพัสดุร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (2)



ภาพที่ 186 ตัวอย่างการติดสติ๊กเกอร์บนพัสดุร้านค้าที่เข้าร่วมบริการ Fellowex (3)



ภาพที่ 187 หมวกมีปีกสำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver) แบบที่ 1



ภาพที่ 188 หมวกมีปีกสำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver) แบบที่ 2



ภาพที่ 189 หมวกมีปีกสำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver) แบบที่ 3



ภาพที่ 190 หมวกนิรภัยสำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver)



ภาพที่ 191 เสื้อแขนยาวสำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 192 กระเป๋าเก็บพัสดุเพื่อขนส่ง สำหรับพนักงานขับรถ (Fellowex driver)



ภาพที่ 193 ตัวอย่างการขนส่งพัสดุของพนักงานขับรถ (Fellowex driver) (1)



ภาพที่ 194 ตัวอย่างการขนส่งพัสดุของพนักงานขับรถ (Fellowex driver) (2)

บรรณานุกรม

- 16Personalities. (2011-2022). แบบทดสอบบุคลิกภาพ <https://www.16personalities.com>
- AI, A. (2022a). 11 สิ่งที่ “ต้องมี” บนหน้าแรกเว็บไซต์ (Home Page)
- AI, A. (2022b). การออกแบบเว็บไซต์องค์กร (Corporate Website) มีSEO เริ่มต้นยังไงดี
- C, T. G. (2021). รู้จักคนประเภท *Introvert* และ *Extrovert* และการใช้ชีวิตในยุคใหม่
<https://www.ananda.co.th/blog/thegenc/introvert-extrovert/>
- Clicknext. (2021). *Interactive Media*
- CONTENTSHIFU. (2021). โฆษณาออนไลน์คืออะไร? พามารู้จัก *Digital Advertising 101* ตั้งแต่เริ่มต้น
- COTACTIC. (2021a). พาผู้ประกอบการไปรู้จัก *Avatar* ตัวตนเสมือนรูปแบบใหม่ อีกหนึ่งความเป็นไปได้ในยุค *Metaverse*
<https://www.cotactic.com/blog/social-media-marketing/>
- COTACTIC. (2021b). รวม 4 แพลตฟอร์ม *Social Media* หาลูกค้ายุคโควิดที่เจ้าของธุรกิจไม่ควรพลาด
- DESIGNRUSH. (2022). *Brand Archetypes: What Are They And How They Make Your Brand Memorable* <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-archetypes>
- DMIT. (2022). 4E กลยุทธ์การรูปแบบใหม่สำหรับยุคดิจิทัลที่มาแทน 4P แบบเดิม ๆ
<https://www.dmit.co.th/th/zendesk-updates-th/what-is-4e-marketing-mix-strategy/>
- ETS. (2022). *Gather.town* โลกออนไลน์อีกใบของการ *Work & Learn!!*
<https://techintegration.ets.kmutt.ac.th/content/teaching-story/Gather-town-โลกออนไลน์อีกใบของการ-Work-Learn>
- Kendra. (2020). *How Extroversion in Personality Influences Behavior*
<https://www.verywellmind.com/what-is-extroversion-2795994>
- Kultida. (2021). *Metaverse* คืออะไร ประกอบด้วยเทคโนโลยีอะไรบ้าง เกี่ยวข้องอย่างไรกับ *Cryptocurrency* ภายใน 5 นาที <https://techsauce.co/tech-and-biz/what-is-metaverse>
- Mangoconsultant. (2021). *Application* (แอปพลิเคชัน) คืออะไร? <https://www.tem.co.th/บทความ/application-แอปพลิเคชัน-คืออะไร/>
- Master. (2018). รู้จัก “*Carl G. Jung*” ผู้ให้กำเนิดกำเนิดคำว่า “*Introvert*”
<https://www.boomchanneltv.com/content/552/>
- Messi. (2021). *Interactive Media Definition* <https://www.thaifrx.com/interactive->

[media-definition/](#)

MIZUNOHONA. (2021). เผยเคล็ดลับความสำเร็จของ *Maid Café* ที่เปิดมาเกือบ 20 ปี โดย *Maid* สาวระดับตำนานของญี่ปุ่น!! <https://th.angkle.org/j-entertainment/athome-maidcafe.html>

MoneyDuck. (2021). ใช้ *Digital Platform* อย่างไรให้ปังพอใจลูกค้า?

<https://moneyduck.com/th/articles/1124-ใช้-digital-platform-อย่างไรให้ปังพอใจลูกค้า/>

Nnanthisin. (2564). 25 ร้านกาแฟ คาเฟ่กรุงเทพที่ปี 2022 ห้ามพลาดไป *Cafe Hopping!*

<https://food.trueid.net/detail/jPKyxORJkxnz>

Nuttaputch. (2018). รู้จัก *BRAND ARCHETYPE 12* แบบที่มักจะใช้ในการทำ *BRAND STRATEGY*

<https://www.nuttaputch.com/รู้จัก-brand-archetype-12-แบบที่มักจะใช้ในการทำ-brand-strategy/>

O, W. (2021). รู้จัก *Gather.town* พื้นที่สังคมออนไลน์ที่ไปไกลมากกว่า *Video Call* พร้อมกรณีศึกษาการทำ

Commercialize <https://www.cotactic.com/blog/social-media-marketing/>

P.KITTIYA. (2020). 22 แบบคาเฟ่เรียบง่าย แต่งตามไม่ยากแต่ออกมาสวยงามน่าดึงดูด ๆ

<https://www.homify.co.th/ideabooks/2593774/22-แบบคาเฟ่เรียบง่าย-แต่งตามไม่ยากแต่ออกมาสวยงามน่าดึงดูดๆ>

Phusuda. (2021). รู้จัก "*Gather.Town*" จำลองออฟฟิศผ่านเกม *8Bit* ชีวิตไม่เหงาอีกต่อไป!

<https://www.wongnai.com/articles/gather-town>

Pui-ock, S. (2022). 10 รูปแบบโฆษณา *Facebook* ที่นักธุรกิจควรใช้ ดึงใจลูกค้า

<https://www.cotactic.com/blog/10-forms-of-facebook-ad-that-businessman-should-use/>

Rachata, S. (2021). แพลตฟอร์มอื่นหลบไป *Discord* คือช่องทางใหม่มาแรงของแบรนด์ในการทำแคมเปญมาร์เก็ตติ้ง

<https://brandinside.asia/discord-is-the-new-marketing-channel/>

Rodgers, S. (2021). 11 *Tips for an Extrovert Working from Home*

<https://www.virtualvocations.com/blog/work-from-home-lifestyle/tips-extrovert-working-from-home/>

Talk, C. (2020). 5 เคล็ดลับเอาตัวรอดของคน *Extroverts* ในวันที่กำลังจะเผาตายจาก *Work From Home*

Tanaporn, C. (2021). *UX/UI* คืออะไร? ทำไมธุรกิจถึงควรให้ความสำคัญ? พร้อมอัปเดตเทรนด์ *UX/UI* ที่น่าสนใจในปี 2022 <https://thegrowthmaster.com/blog/ux-ui>

Teesam. (2553). โลกเสมือนจริง (*Virtual World*)

<http://msmishammasat.blogspot.com/2010/12/virtual-world.html>

Wongpaitoon, N. (2020). 10 วิธีตั้งชื่อแบรนด์อย่างไรให้เหมาะสมและยั่งยืน? *How to naming brand*

<http://arktic.co/brandnaming/>

รัฐวิทย์ ใจχαν. (2021). ถอดบทเรียนเดอะซิมส์ (*The Sims*) เกมสร้างคน ได้เรียนรู้มากกว่าความสนุก

<http://www.baankluayonline.co/lesson-learn-thesims/>

วทัญญ สุขเสงี่ยม. (2563, 2 พฤศจิกายน 2564). แพลตฟอร์มดิจิทัลคืออะไร?

<https://medium.com/@watanyoo.suksangiam/>แพลตฟอร์มดิจิทัลคืออะไร-

cb8d455b23cMon





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พชวัญ นาคคุณทรง
วัน เดือน ปี เกิด	16 สิงหาคม 2540
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	142 หมู่ที่ 12 ตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30310



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY