



การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

POTENTIAL SPACE DESIGN FOR THAI WOMEN.



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Fine Arts DESIGN ARTS  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2017  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย
โดย	สาวิตรี บำรุง
สาขาวิชา	ศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร. อนุชา แพ่งเกษร

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ปรีชา ปั่นเกล้า )	
	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร. อนุชา แพ่งเกษร )	
	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพันธ์ คุรุฑะเสน )	
	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิสักดิ์ สินธุ์ศักดิ์ )	

58156327 : ศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : พื้นที่พัฒนาศักยภาพ/ผู้หญิงไทย

นางสาว สาวิตรี บำรุง: การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร. อนุชา แพ่งเพชร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย อายุ 20 - 36 ปี(2)เพื่อศึกษาองค์ประกอบของ Co - creation Open innovation และ(3) เพื่อนำเสนอผลงานการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยวิธีการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร บทความ แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Womenomic มาวิเคราะห์และได้สัมภาษณ์ผู้หญิงเก่งที่เป็นต้นแบบของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Co - creation 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย 1 ท่าน ประกอบกับการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 46 คน และแบบสอบถามเพื่อศึกษารสนิยมกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 105 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีทางสถิติ เพื่อสรุปผลและนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย ทั้งพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์ และพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเด่นของกลุ่มผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันยายนั้น มีลักษณะเด่นที่สำคัญคือ (1)ช่างเลือก ด้วยการเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้จะศึกษาข้อมูลและเลือกอยู่นาน จนพอใจ แล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ(2)คล่องเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี ที่คอยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ชีวิต (3) มีสังคมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังอิงกระแสวิงคอมและเฟรนด์ ชอบใช้ของดี ที่ดูดี สามารถโชว์เพื่อน โชว์สังคมได้ (4) ทำงานเก่ง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างพร้อมๆกันได้ แยกแยะเก่ง จัดการเก่ง ทะมัดทะแมง(5) อยากรประสบความสำเร็จโดยเร็ว เชื่อว่างานไม่ใช่ทุกอย่างของชีวิต และจะไม่ยอมทำงานไปตลอดชีวิต จึงมองหาการทำธุรกิจ และการเป็นเจ้าของกิจการ เพราะเชื่อว่าประสบความสำเร็จได้เร็วกว่า ซึ่งการที่จะสร้างพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มนี้ จะต้องสนับสนุนการใช้ชีวิตและความสะดวกสบายแต่เพิ่มศักยภาพเป็นสำคัญ ซึ่งความต้องการพื้นที่พัฒนาศักยภาพนั้น ส่วนใหญ่มีความสนใจและต้องการพื้นที่พัฒนาศักยภาพของตนเองที่ตอบสนองการใช้ชีวิต ซึ่งแบ่งออกเป็น พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์ (Application) และพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ(Potential Space) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพในด้านหน้าที่การทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสุขภาพ และด้านการใช้ชีวิตตามลำดับ ซึ่งการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์(Application)และพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ(Potential Space)ของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันยายนั้น จะช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยในด้านต่างๆ คือ ศักยภาพทางด้านเวลา ศักยภาพทางการทำงาน และศักยภาพทางด้าน Connection จากที่กล่าวไปเบื้องต้น หน่วยงานรัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ธุรกิจ หรือบริการต่างๆ ควรมีการนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้หญิงไทยได้พัฒนาศักยภาพของตนเองอันจะเป็นผลในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

58156327 : Major DESIGN ARTS

Keyword : POTENTIAL SPACE/THAI WOMEN

MISS SAVITREE BAMRUNG : POTENTIAL SPACE DESIGN FOR THAI WOMEN.

THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR POLICE CAPTAIN ANUCHA PANGKESORN,  
PH.D.

The objectives of this research were (1) to study behaviors and demands of Gen Y Thai women aged 20 - 36 years, (2) to study elements of co-creation open innovation, and (3) to present the design of the potential space development for Gen Y Thai women.

This research was a mixed methods research. For the methodology, the researcher performed a study by exploring Womenomic related documents, articles, concepts and research. Three role models of Gen Y were interviewed consisting of 1 co - creation expert and 1 exercise expert. Questionnaire was also used to study the demand behavior. The target group consisted of 46 people. The researcher also used questionnaire to study tastes with 105 target group. The data was then analyzed by content analysis and statistical method to summarize. The results of the study were used as a guideline for designing the potential space development of Gen Y Thai women in both the application and potential space.

From the results of the research, it was found that the key features of Gen Y Thai women were: (1) They were choosy; the easy access to information enabled this group of women study the information and take a long time to choose to first be satisfied before deciding to buy or use the service, (2) They were technologically fluent; this group grew up with technology that facilitates and supports their lifestyle, (3) They were social; this society is a group that is based on the social current and friends, likes to use good things to show them off to friends and society. (4) They were good performer; this group is a group that is able to excellently do many things at the same time, able to distinguish with good management and earnest, (5) They were successes seeker; this group want to succeed fast, believes that work is not everything of life and would not work lifelong so they look for a business to conduct and being ownership. This is because they believe that the success will be faster. Creating a space for this group requires lifestyle support and comfort, but increasing the potential is important. In the aspect of the demand for potential space development, it was found that most of them were interested and needed space to develop their potential to meet their lifestyles, which was divided into the application and potential space. The target group was most interested in the potential development of their work, followed by health and life, respectively. The design of the application and potential space development of Gen Y Thai will help develop the potential of Thai women in various areas, namely, time, working, and connection potential. From what have been mentioned, women business or service and related government agencies should concretely apply the knowledge to support and encourage Thai women to develop their potential that would also result in the country's development.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ร.ต.อ.ดร.อนุชา แฝงเกษร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ให้กำลังใจ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และกราบขอบพระคุณกรรมการสอบทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาตรวจเครื่องมือวิจัย และประเมินผลงานออกแบบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ผู้วิจัย รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาศิลปการออกแบบทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ต่างๆ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาที่แนะตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ศิลปะการออกแบบทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอดจนสำเร็จจุลวง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปพิจารณา เพื่อให้ปรากฏผลเป็นรูปธรรมต่อไป

สาวิตรี บำรุง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2.....	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
1. Womenomic.....	5
1.1 แนวคิดความเป็นมา.....	5
1.2 ผู้หญิงกับบทบาทสำคัญในระดับเศรษฐกิจและสังคม.....	5
1.3 ผู้หญิงกับบทบาทสำคัญในระดับครัวเรือน.....	6
1.4 ผู้หญิงกับบทบาททางเศรษฐกิจระดับโลกและภูมิภาค.....	7
1.5 ผู้หญิงกับบทบาทในเศรษฐกิจระดับประเทศ.....	8



1.6 พฤติกรรมของผู้หญิงไทย .....	10
2.แนวคิด Co-creation และ Open innovation .....	13
2.1 ความหมายของ Co-creation.....	13
2.2 องค์ประกอบของ Co-creation.....	16
2.3 ความหมายของ Open innovation.....	18
2.4 องค์ประกอบของ Open innovation .....	19
3. สื่อประสมเชิงโต้ตอบ (Interactive Multimedia) .....	21
3.1 ความหมายของสื่อประสมเชิงโต้ตอบ .....	21
3.2 การออกแบบสื่อประสมเชิงโต้ตอบ(Interactive Multimedia) .....	22
3.2.1 องค์ประกอบของสื่อประสมเชิงโต้ตอบ (Interactive Multimedia) .....	22
3.2.2 แนวทางในการออกแบบสื่อประสมเชิงโต้ตอบ(Interactive Multimedia).....	24
3.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ .....	25
3.3 พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์ .....	30
3.3.1 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) .....	30
3.3.2 การออกแบบ User Interface .....	35
3.3.2.1 องค์ประกอบของ User Interface.....	36
3.3.2.2 หลักการออกแบบ User Interface .....	37
3.3.2.3 การใช้กฎ 8 ข้อสำหรับการออกแบบหน้าจอ .....	38
3.3.2.4 แนวโน้มและ Trend การออกแบบ User Interface ปี 2017 .....	38
3.4 พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ .....	44
3.4.1 แนวคิดเรื่องพื้นที่ (Space) .....	44
3.4.2 การประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop).....	44
3.4.2.1.องค์ประกอบในการจัด Workshop.....	45
3.4.2.2 ขั้นตอนในการจัด Workshop.....	46

4.การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design).....	47
4.1 ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	47
4.2 จุดประสงค์ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity).....	48
4.3 แนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร(Corporate Identity).....	49
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3.....	53
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	53
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบเรื่อง Womenomic และ Co creation Open innovation.....	53
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเอเรชั่นวาย ( Gen Y).....	53
1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	54
4.การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
5.การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเอเรชั่นวาย ( Gen Y).....	54
บทที่ 4.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แนวคิดและองค์ประกอบในเรื่องของ Womenomic และ Co creation Open innovation.....	56
1.1 สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดในเรื่องของ Womenomic.....	56
1.2 สรุปแนวคิดในเรื่องของ Co creation Open innovation.....	56
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเอเรชั่นวาย( Gen Y).....	58

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	58
2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิด.....	61
ตอนที่ 3 ผลงานการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเอเรชั่นวาย(GenY).....	65
แบบร่างผลงานการออกแบบครั้งที่ 1.....	65
แบบร่างผลงานการออกแบบครั้งที่ 2.....	78
ผลงานการออกแบบครั้งที่ 3.....	101
สรุปผลงานการออกแบบ .....	146
บทที่ 5 .....	152
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	152
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ.....	161
รายการอ้างอิง .....	162
ภาคผนวก.....	165
ประวัติผู้เขียน.....	171



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
2	ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในพื้นที่พัฒนาศักยภาพ.....	63
3	ข้อมูลการเลือกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2.....	90
4	ข้อมูลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาความชอบและรสนิยม.....	108
5	ข้อมูลการเลือกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3.....	119



## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงรายได้รวมของผู้หญิงทั่วโลกของปี 2009และปี 2014.....	5
2	แสดงสถิติบทบาทของผู้หญิงที่มีส่วนในการหารายได้ หาเลี้ยงครอบครัว.....	6
3	แสดงสถิติบทบาทการเป็นหัวหน้าครอบครัวและกำหนดค่าใช้จ่าย.....	7
4	แสดงอัตราการมีส่วนร่วมของแรงงานหญิงในภูมิภาคต่างๆ.....	7
5	แสดงจำนวนผู้บริหารหญิงที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น.....	8
6	แสดงอันดับผู้บริหารหญิงของประเทศไทย.....	8
7	แสดงสัดส่วนผู้หญิงในตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร.....	9
8	แสดงสถิติผู้หญิงที่อยู่ในกำลังแรงงานและเป็นผู้มีงานทำ.....	10
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า.....	14
10	แสดงความคิดของ Co-creation.....	15
11	แสดงหลักและพื้นฐานในการร่วมสร้างคุณค่า.....	16
12	แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไประหว่างบริษัทและลูกค้า.....	19
13	แสดงแนวคิดตลาดเกิดใหม่จากการทำ Co-creation.....	18
14	แสดงรูปแบบกระบวนการเกิด Open innovation.....	19
15	แสดง Triple Helix model.....	20
16	แสดง Mobile Application.....	31
17	แสดง Application for Real Estate.....	32
18	แสดง Application for Tourism.....	32
19	แสดง Application for Restaurant.....	33
20	แสดง Application for Retail.....	33
21	แสดง Application for Education.....	34
22	แสดง Application for Healthcare.....	34
23	แสดง Application for Government.....	35
24	แสดงตัวอย่าง Responsive Web Design.....	39

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
25	แสดงตัวอย่าง Persuasive Web Design.....	40
26	แสดงตัวอย่าง Flat Design for Application Design.....	41
27	แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ที่เลือกใช้ลายเส้น Illustration.....	42
28	แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ที่เลือกใช้รูปถ่ายที่มีเอกลักษณ์.....	42
29	แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ที่เลือกใช้วิดีโอเป็นพื้นหลัง.....	43
30	แสดงตัวอย่าง Application ที่ใช้ Card Ui.....	43
31	แสดงแนวความคิด Co-creation Open innovation.....	57
32	แสดงตารางสรุปผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	59
33	แสดงกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์สู่การออกแบบครั้งที่ 1.....	65
34	แสดงกระบวนการแปรรูปเพื่อหาเครื่องมือในการออกแบบครั้งที่ 1.....	68
35	แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1.....	69
36	สีที่ใช้ในการออกแบบครั้งที่ 1.....	70
37	ตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 1.....	71
38	แบบร่างชุดสัญลักษณ์ภาพครั้งที่ 1.....	72
39	แบบร่างตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันครั้งที่ 1.....	73
40	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชันครั้งที่ 1.....	74
41	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าการเข้าใช้งานครั้งที่ 1.....	75
42	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าหลักครั้งที่ 1.....	75
43	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้ากระทู้ครั้งที่ 1.....	76
44	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าสนทนาครั้งที่ 1.....	77
45	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าการตั้งค่าครั้งที่ 1.....	77
46	แสดงกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์สู่การออกแบบครั้งที่ 2.....	78
47	แสดงกระบวนการแปรรูปเพื่อหาเครื่องมือในการออกแบบครั้งที่ 2.....	82
48	แสดงกระบวนการวิเคราะห์เพื่อเลือกพื้นที่ในแบบร่างผลงานครั้งที่ 2.....	84
49	ชื่อองค์กรในแบบร่างผลงานครั้งที่ 2.....	85
50	สีที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 2.....	86
51	แบบตัวอักษรหลักที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 2.....	87
52	แบบตัวอักษรรองภาษาอังกฤษที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 2.....	88
53	แบบตัวอักษรรองภาษาไทยที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 2.....	88

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
54	แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2.....89
55	ระบบกริดแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2.....90
56	แบบร่างตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันครั้งที่ 2.....91
57	แบบร่างชุดสัญลักษณ์ภาพครั้งที่ 2.....92
58	แบบร่างโครงสร้างแอปพลิเคชันครั้งที่ 2.....93
59	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าเริ่มการใช้งานครั้งที่ 2.....95
60	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าหลักครั้งที่ 2.....95
61	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้ากิจกรรมครั้งที่ 2.....96
62	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้ากระทู้ครั้งที่ 2.....96
63	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าสนทนาครั้งที่ 2.....97
64	แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าการตั้งค่าครั้งที่ 2.....97
65	แบบร่างหน้าจอแสดงความสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันและการประชุมเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 2.....98
66	แบบร่างแสดงการใช้พื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2.....100
67	แสดงกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์สู่การออกแบบครั้งที่ 3.....102
68	แสดงกระบวนการแปรรูปเพื่อหาเครื่องมือในการออกแบบครั้งที่ 3.....105
69	แสดงตารางสรุปผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามเพื่อถามหารสนิยม.....107
70	แสดงกระบวนการแปรรูปรสนิยมและบุคลิกเพื่อหาเครื่องมือในการออกแบบ ครั้งที่ 3.....109
71	แสดงกระบวนการวิเคราะห์เพื่อเลือกพื้นที่ในการออกแบบผลงานครั้งที่ 3.....110
72	แนวทางในการออกแบบผลงานครั้งที่ 3.....112
73	แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานออกแบบครั้งที่ 3.....113
74	ชื่อองค์กรในแบบร่างผลงานครั้งที่ 3.....115
75	สีที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 3.....115
76	แบบตัวอักษรหลักที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 3.....116
77	แบบตัวอักษรรองที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 3.....117
78	แบบตัวอักษรรองภาษาไทยที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 3.....117
79	แบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3.....118
80	ผลการประเมินตราสัญลักษณ์จากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย.....119

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
81	ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3.....120
82	ระบบกริดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3.....121
83	ขนาดที่ใช้ได้ของตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3.....121
84	สีพื้นหลังสำหรับตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3.....122
85	การนำองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ไปใช้.....123
86	ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับแอปพลิเคชันครั้งที่ 3.....123
87	ผลงานการออกแบบชุดสัญลักษณ์ภาพครั้งที่ 3.....124
88	ผลงานการออกแบบโครงสร้างแอปพลิเคชันครั้งที่ 3.....125
89	ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลแอปพลิเคชันครั้งที่ 3.....127
90	ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้าเริ่มการใช้งานครั้งที่ 3.....127
91	ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้าหลักครั้งที่ 3.....128
92	ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้ากิจกรรมครั้งที่ 3.....128
93	ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้ากระทู้ครั้งที่ 3.....129
94	ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้าสนทนาครั้งที่ 3.....129
95	ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้าการตั้งค่าครั้งที่ 3.....130
96	การประชุมเชิงปฏิบัติการที่พัฒนาศักยภาพในด้านการทำงาน.....131
97	แสดงความสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันและการประชุมเชิงปฏิบัติการด้าน การทำงาน.....132
98	การประชุมเชิงปฏิบัติการที่พัฒนาศักยภาพในด้านสุขภาพ.....133
99	แสดงความสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันและการประชุมเชิงปฏิบัติการด้าน สุขภาพ.....134
100	การประชุมเชิงปฏิบัติการที่พัฒนาศักยภาพในด้านการใช้ชีวิต.....135
101	แสดงความสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันและการประชุมเชิงปฏิบัติการด้าน การใช้ชีวิต.....136
102	แสดงการใช้พื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 3.....137
103	แสดงทัศนียภาพการลงทะเบียนเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ.....138
104	แสดงทัศนียภาพการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการทำงาน.....139
105	แสดงทัศนียภาพการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการดูแลสุขภาพภาพที่ 1.....139
106	แสดงทัศนียภาพการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการดูแลสุขภาพภาพที่ 2.....140



## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
107	แสดงทัศนียภาพการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการใช้ชีวิต.....140
108	แสดงทัศนียภาพช่วงพักระหว่างรอเข้าประชุมเชิงปฏิบัติการต่อไป.....141
109	ผลงานการออกแบบอุปกรณ์เครื่องเขียน.....142
110	ผลงานการออกแบบแก้วน้ำที่ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ.....143
111	ผลงานการออกแบบกระเป๋าผ้าที่ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ.....143
112	ผลงานการออกแบบชุดกันเปื้อนที่ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ.....144
113	ผลงานการออกแบบเคาเตอร์ที่ใช้ในการลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ.....144
114	สัดส่วนของผู้ใช้กับเคาเตอร์ลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ.....145
115	แบนเนอร์โฆษณาการประชุมเชิงปฏิบัติการ.....145
116	แบนเนอร์โฆษณาแอปพลิเคชัน.....146



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า "ผู้หญิง" ในปัจจุบัน มีบทบาทมากขึ้นในสังคม จากที่เคยอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ได้เปลี่ยนมาเป็นผู้หญิงมีอิสระมากขึ้น ออกมาทำงานเพื่อดูแลตัวเองและครอบครัว เป็นผู้กำหนดการใช้จ่าย ใช้สอยมากขึ้น ไม่ว่าจะในฐานะผู้บริโภค ที่พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และ บริการ ที่แตกต่างจากสมัยก่อน หรือในฐานะผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และพนักงานที่พัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเป็นผู้บริหาร และนักวิชาชีพในสาขาอาชีพต่างๆ ส่งผลให้ "ผู้หญิง" กลายเป็น พลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสังคมตั้งแต่ระดับครัวเรือนไปจนถึงระดับโลก

ด้วยปัจจุบันผู้หญิงเป็นประชากรครึ่งหนึ่งของโลก สุทธาภา อมรวิวัฒน์ et al. (2014) จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ กลุ่มผู้หญิง Gen Y กลุ่มนี้ กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภค บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981 - 2000 เป็นเจนเนอร์เรชันที่ใหญ่ที่สุดในไทย และ บริษัทไพรซ์วอเตอร์ เฮาส์คูเปอร์ (PWC) ประเทศไทย เผยผลการศึกษาคาดว่า ผู้หญิง Gen Y มีสัดส่วนคิดเป็น 25% ของแรงงานโลกทั้งหมดในปี 2563 และอีกเกือบ 1 พันล้านคนจะเข้าสู่ตลาดแรงงานในอีก 10 ปีข้างหน้า (Finn และ Donovan, 2013) ซึ่งประเทศไทยเอง จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2559 ก็มีสัดส่วนจำนวนประชากรหญิงที่มากกว่าผู้ชายถึง 1.2 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี 2050 สัดส่วนประชากรหญิง จะมากกว่าผู้ชายถึงประมาณ 2.7 ล้านคน สำนักงานนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2558) ซึ่งยังมีสถิติที่น่าสนใจอีกคือ ผู้หญิงไทยเป็นหัวหน้าครอบครัวเพิ่มขึ้นอีกจากปี 2000 ที่มีร้อยละ 26 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 35.6 ในปี 2013 และปี 2015 ประชากรผู้หญิงไทยที่อยู่ในกำลังแรงงาน คิดเป็น 17.46 ล้านคน หรือร้อยละ 61.26 จากหญิงไทยที่อายุ 15 ปีขึ้นไป 28.5 ล้านคน จากสถิติที่กล่าวมานั้นบอกได้ว่า ผู้หญิงไทยเก่งขึ้นและเป็นกำลังสำคัญอย่างมากในการพัฒนาประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นของภาคธุรกิจทั่วโลก รวมทั้งไทยต้องหันมาให้ความสำคัญ ในการปรับกลยุทธ์องค์กร เพื่อดึงดูด รักษา และพัฒนาคณะกลุ่มนี้ ให้สามารถขึ้นแทนที่บริหารงาน ได้ทัดเทียมเพศชาย ซึ่งถือเป็นความท้าทายขององค์กรทั่วโลกในปัจจุบัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Womenomic หรือ เศรษฐกิจพลังผู้หญิง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่าผู้หญิง เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเมื่อผู้หญิงมีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะในฐานะแรงงานหรือผู้บริโภคก็ตาม จะทำให้เศรษฐกิจเติบโตไปด้วย นำไปสู่การส่งเสริมบทบาทมากขึ้น โอกาสจากพลังผู้หญิงจึงมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของประเทศ ดังนั้นการ

สนับสนุนพลังจากผู้หญิง ให้เติบโตได้อย่างแท้จริง จำเป็นต้องปรับปรุงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อพัฒนาศักยภาพและบทบาท เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในทุกๆด้าน

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเกิดแนวคิดที่จะออกแบบพื้นที่ที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย ซึ่งนั่นก็คือ Application และพื้นที่ workshop ที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย โดยแบ่งออกเป็นสามมิติ คือ การทำงาน สุขภาพ และ ชีวิต เพื่อให้ผู้หญิงไทยได้พัฒนาตนเองไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตนหวังไว้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ของผู้หญิงไทย Gen Y อายุ 20- 36 ปี
2. เพื่อศึกษาเรื่ององค์ประกอบของ Co-creation Open Innovation
3. เพื่อนำเสนองานออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย

### สมมติฐานของการวิจัย

การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย Gen Y นี้จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้หญิงไทยที่อยากจะพัฒนาตนเองได้

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพลังผู้หญิง Womenomic ของนิตยสาร The opportunity: Knowledge series by okmd และงานวิจัย ต่าง Gen ต่างใจเจาะ Insight ผู้บริโภคไทย 2015 ของคณะบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้หญิงไทย Gen Y

กำหนดแนวทางในการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย โดยออกแบบเป็น แอปพลิเคชันและพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย โดยอยู่ภายใต้แนวคิด Co-creation

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ศึกษาพื้นที่ของ Hubba To Co working space ซึ่งตั้งอยู่ ห้อง 307 ชั้น 3 ศูนย์การค้า ฮาบิโตะ ซอยริมคลองพระโขนง, พระโขนงเหนือ, วัฒนา กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเพศหญิง ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึงปี 2543 และกำหนดอายุระหว่าง 20 ปี – 36 ปี ซึ่งจัดอยู่ในคน (Generation Y) ที่มีความสนใจและ

ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านทางสื่อออนไลน์(Application) และ พื้นที่พัฒนาศักยภาพ (Co – creation space)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**พื้นที่พัฒนาศักยภาพ** หมายถึง พื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่มที่แบ่งตามความสนใจ เพื่อให้ผู้หญิงไทยได้เข้ามาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แต่ละคนได้วางไว้ ซึ่งในการศึกษานี้เป็นการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์ (Application) และ พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ ( Potential space)

**ผู้หญิงไทย** หมายถึง ผู้หญิงที่อายุ 20 -36 ปีมีลักษณะเด่นดังนี้คือ เป็นคนช่างเลือก เด็ดโตมากับเทคโนโลยี มีเพื่อนและสังคม ทำงานเก่ง และ อยากประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว มีรสนิยมและความชอบที่โดดเด่น คือ ต้องมีความ Chic Modern Smart

**เจนเนอร์เรชันวาย** หมายถึง ผู้หญิงที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1981 – 2000 ซึ่งเป็นเจนเนอร์เรชันที่ใหญ่ที่สุดในไทย

**ลักษณะ Chic** หมายถึง ความเก๋ มีสไตล์ และมีความเป็นแฟชั่นสูง

**ลักษณะ Modern** หมายถึง ความเรียบง่าย ทันสมัย

**ลักษณะ Smart** หมายถึง ความฉลาด เท่ๆ ทะมัดทะแมง



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวม เอกสาร ตำราและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเรียบเรียงตามลำดับ ดังนี้

#### 1.Womenomic

- 1.1 แนวคิดความเป็นมา
- 1.2 ผู้หญิงกับเศรษฐกิจและสังคม
- 1.3 ผู้หญิงกับบทบาทเศรษฐกิจในครัวเรือน
- 1.4 เศรษฐกิจพลังผู้หญิงระดับโลกและภูมิภาค
- 1.5 เศรษฐกิจพลังผู้หญิงระดับประเทศ
- 1.6 พฤติกรรมของผู้หญิงไทย

#### 2.แนวคิด Co-creation และ Open innovation

- 2.1 ความหมายของ Co-creation
- 2.2 องค์ประกอบของ Co-creation
- 2.3 ความหมายของ Open innovation
- 2.4 องค์ประกอบของ Open innovation

#### 3.การออกแบบสื่อประสมเชิงโต้ตอบ (Interactive Multimedia)

- 3.1 ความหมายของสื่อประสมเชิงโต้ตอบ
- 3.2 การออกแบบสื่อประสมเชิงโต้ตอบ
- 3.3 การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพออนไลน์
- 3.4 การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ

#### 4.การสร้างอัตลักษณ์องค์กร

- 4.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร
- 4.2 แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

#### 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. Womenomic

### 1.1 แนวคิดความเป็นมา

เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องของ เศรษฐกิจพลังผู้หญิง เพราะทุกวันนี้เราจะเห็นได้ว่า ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทต่างๆเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ วงการ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการ ที่มีพฤติกรรม และความต้องการการบริโภคสินค้าที่แตกต่างจากแต่ก่อนมาก หรือ ในฐานะผู้ผลิต ไม่ว่าจะแก่นักธุรกิจเอง เป็นผู้ประกอบการ หรือ พนักงานรัฐ หรือ เอกชน ที่พยายามพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งผู้บริหาร ตลอดจน การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ ในสาขาอาชีพต่างๆนั้น ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้ ผู้หญิงกลายเป็นแรงสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ตั้งแต่ รัชกาลที่ 9 ไปจนถึงระดับโลก(สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ 2558)

### 1.2 ผู้หญิงกับบทบาทสำคัญในระดับเศรษฐกิจและสังคม

ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ตลอดจนเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวัน จากเดิมที่ผู้หญิงไม่ได้ทำงานหรือกิจกรรมที่ไม่ได้สร้างรายได้ขึ้นมาปัจจุบันผู้หญิงก้าวเข้าสู่โลกแห่งการทำงานที่สร้างรายได้มากขึ้น ไม่ว่าจะพนักงาน หรือ ทำธุรกิจ หรือ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษา คือ มีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยเลยทีเดียว ที่ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้บริหารองค์กรต่างๆ หรือ ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่คุมทุกอย่างด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มผู้หญิงเหล่านี้สามารถสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างมาก



ภาพที่ 1 แสดงรายได้รวมของผู้หญิงทั่วโลกของปี 2009 และปี 2014

ที่มา : Now Womenomics ของ The opportunity ส่องโอกาส สร้างอาชีพ, เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/booklet-womenomics.pdf>

### 1.3 ผู้หญิงกับบทบาทสำคัญในระดับครัวเรือน

เนื่องจากสมัยก่อนผู้หญิงมีบทบาทในครัวเรือนคือ เป็นผู้ที่ต้องอยู่กับบ้าน ดูแลบ้าน ไม่ได้ออกมามีบทบาทในการทำงานสักเท่าไรแต่ ณ ปัจจุบันพบว่า ผู้หญิงไม่ได้มีบทบาทแค่ในครัวเรือนอีกต่อไปแล้ว ผู้หญิงสมัยใหม่ ออกมาทำงาน หาเลี้ยงตนเองและครอบครัวแล้วด้วย บางครอบครัวมีผู้หญิงเป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งหน้าที่ของผู้หญิงในปัจจุบันนั้นต้องทำทั้งนอกบ้าน และในบ้านไปพร้อมๆกัน อีกทั้งยังเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและกำหนดค่าใช้จ่ายในครอบครัวอีกด้วย



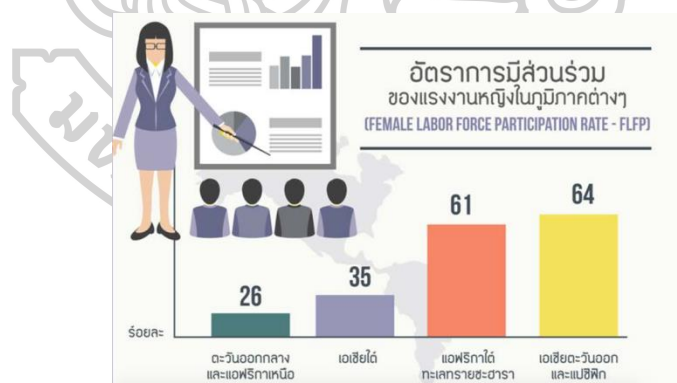
ภาพที่ 2 แสดงสถิติบทบาทของผู้หญิงที่มีส่วนในการหารายได้ หาเลี้ยงครอบครัว  
ที่มา : Now Womenomics ของ The opportunity ส่องโอกาส สร้างอาชีพ, เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/booklet-womenomics.pdf>



ภาพที่ 3 แสดงสถิติบทบาทการเป็นหัวหน้าครอบครัวและกำหนดค่าใช้จ่าย  
ที่มา : Now Womenomics ของ The opportunity ส่องโอกาส สร้างอาชีพ, เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม  
2560, เข้าถึงได้จาก<http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/booklet-womenomics.pdf>

#### 1.4 ผู้หญิงกับบทบาททางเศรษฐกิจระดับโลกและภูมิภาค

ด้วยประชากรครึ่งหนึ่งของโลกนั้นเป็นผู้หญิง ทำให้บทบาทของผู้หญิงนั้นมีมากขึ้น  
ซึ่งการมีส่วนร่วมของแรงงานหญิงก็พบว่ามีมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดจนการเป็นผู้บริหาร ไปจน ถึงผู้นำ ก็  
พบว่า มีมากขึ้น อีกทั้งผู้หญิงเองก็มีอิสระทางการเงินมากขึ้น ธุรกิจของผู้หญิงในระดับโลกก็เติบโตขึ้น



ภาพที่ 4 แสดงอัตราการมีส่วนร่วมของแรงงานหญิงในภูมิภาคต่างๆ  
ที่มา : Now Womenomics ของ The opportunity ส่องโอกาส สร้างอาชีพ, เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม  
2560, เข้าถึงได้จาก<http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/booklet-womenomics.pdf>





ภาพที่ 5 แสดงจำนวนผู้บริหารหญิงที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

ที่มา : Now Womenomics ของ The opportunity ส่งโอกาส สร้างอาชีพ, เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20okmd/booklet-womenomics.pdf>

### 1.5 ผู้หญิงกับบทบาทในเศรษฐกิจระดับประเทศ

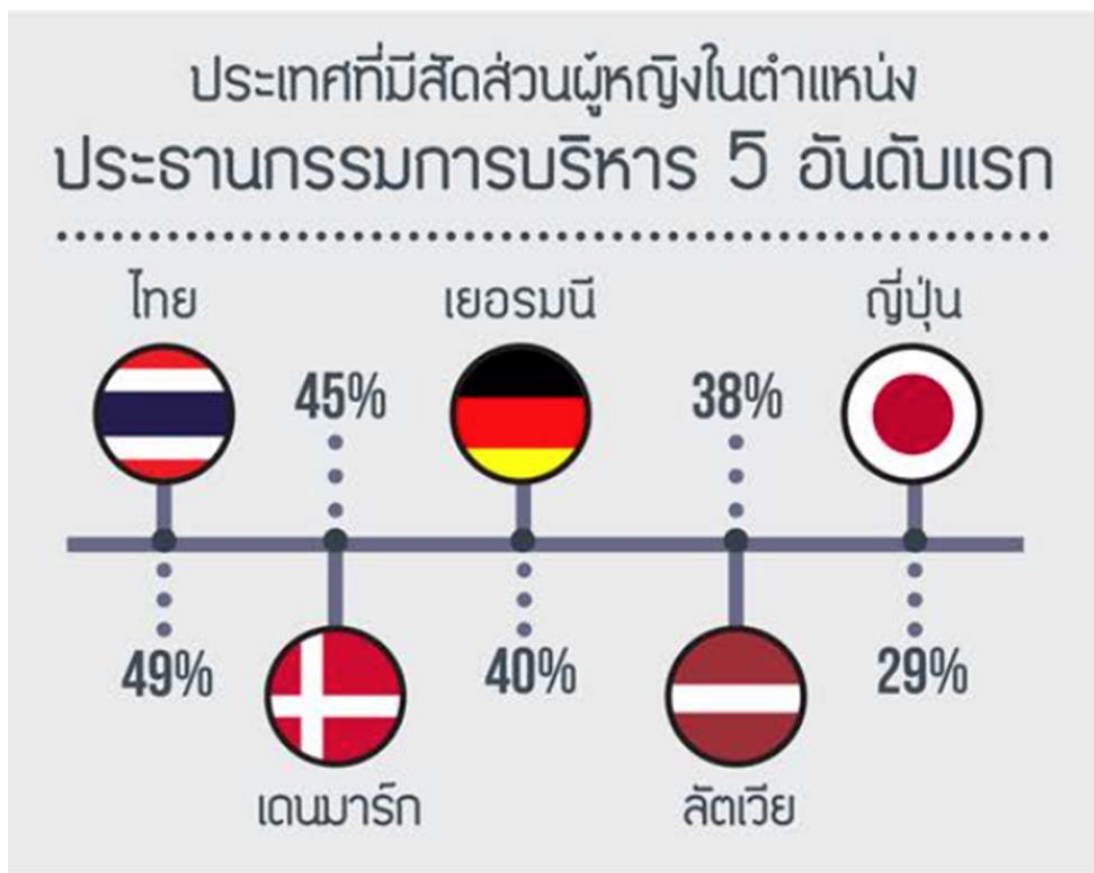
จากการศึกษาพบว่าบทบาททางเศรษฐกิจของผู้หญิงในระดับประเทศไทยนั้น กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เริ่มด้วยจากจำนวนประชากรของเพศหญิงที่มากกว่าเพศชายอย่างต่อเนื่อง และในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะมากกว่าถึงเกือบครึ่ง ประเทศไทย สัดส่วนระดับผู้บริหารที่เป็นผู้หญิงก็มีค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทิศทางแนวโน้มเดียวกับของโลก



ภาพที่ 6 แสดงอันดับผู้บริหารหญิงของประเทศไทย

ที่มา : Now Womenomics ของ The opportunity ส่งโอกาส สร้างอาชีพ, เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/booklet-womenomics.pdf>

อีกทั้งสัดส่วนผู้ประกอบการที่ใกล้เคียงกับผู้ชาย สิ่งเหล่านี้กำลังบอกว่าผู้หญิงไทยนั้นเก่งขึ้น ทำให้กำลังสำคัญหลักของประเทศนั้นก็คือ ผู้หญิง ไม่ว่าจะจับจ่ายใช้สอย หรือ พัฒนาประเทศ การพัฒนาผู้หญิงในประเทศของเรานั้น จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ควรให้ความสนใจ



ภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้หญิงในตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร

ที่มา : Now Womenomics ของ The opportunity ส่องโอกาส สร้างอาชีพ, เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/booklet-womenomics.pdf>



ภาพที่ 8 แสดงสถิติผู้หญิงที่อยู่ในกำลังแรงงานและเป็นผู้มีงานทำ

ที่มา : Now Womenomics ของ The opportunity ส่องโอกาส สร้างอาชีพ, เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/booklet-womenomics.pdf>

## 1.6 พฤติกรรมของผู้หญิงไทย

จากการศึกษางานวิจัย “ต่าง Gen ต่างใจ เจาะ Insight ผู้บริโภคไทย 2015” ของภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผลการวิจัย ในส่วนของผู้บริโภคหญิงนั้นได้มีการจัดกลุ่มศึกษาเป็นสามกลุ่มด้วยกัน ซึ่งได้แก่ “หญิงเล็ก” (20-29 ปี) “หญิงกลาง” (30-39 ปี) และ “หญิงใหญ่” (40-55ปี) โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นคนกรุงเทพฯ ทั้งหมด ซึ่งมีลักษณะเด่นดังนี้

### 1.6.1. หญิงเล็ก (20-29 ปี)

ผู้หญิงอายุ 20-29 ปีนั้น ยังมีประสบการณ์การในการบริโภคยังน้อยอีกทั้ง ยังไม่เป็นตัวของตัวเองเท่าไรนัก ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จะอาศัยอิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกระแสสังคมเป็นหลัก อะไรที่ออกมาใหม่ไม่ว่าจะมีราคาแพงขนาดไหน แต่ถ้าอยู่ในกระแส ต่อให้จะแพงหรือลำบากขนาดไหน ผู้หญิงกลุ่มนี้ก็จะต้องไปลองให้ได้ โดยเฉพาะเรื่องของกิน

เรื่องของคุณภาพของสินค้านั้น ผู้หญิงกลุ่มนี้ก็ให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะเรื่องของการใช้ส่วนตัว กลุ่มนี้ยังไม่มีพฤติกรรมที่ยึดติดอยู่กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

เรื่องสุขภาพ ผู้หญิงกลุ่มนี้จะมีการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และมักจะหาสิ่งชดเชยเช่นการเลือกทานอาหารเสริม

กลุ่มผู้หญิงอายุ 20 – 29 ปี เป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเต็มที่ไม่ว่าสินค้าหรือบริการจะมีราคาแพงขนาดไหน แต่ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ไม่คุ้มราคา การที่จะกลับมาซื้อภายหลังจากนั้นน้อยมาก และหากจงรักภักดีกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้ว ก็พร้อมที่จะใช้เรื่อยๆ จนกว่ามีเหตุให้ต้องเปลี่ยน

สิ่งที่ชนะใจผู้หญิงกลุ่มนี้ได้ สินค้าและบริการนั้นต้องมีคุณภาพดีและคุ้มค่า รูปลักษณ์ก็ต้องดูดีสวยงาม ถือได้ไม่อายุใคร เพราะกลุ่มนี้เพิ่งเริ่มทำงานและต้องการดูดีตลอด อีกทั้งยังต้องสามารถอวดเพื่อนได้ สินค้าต้องมีความหลากหลาย เพราะกลุ่มนี้ใช้เพื่อ ที่สำคัญต้องใช้โซเชียลมีเดีย(Social Media) ให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างคอนเนกชัน

#### 1.6.2.หญิงกลาง (30-39 ปี)

กลุ่มหญิงกลางที่อายุ 30 -39 ปี กลุ่มนี้เริ่มเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น เริ่มมีแนวทางของตนเอง หลังจากที่ได้ลองผิดลองถูกมาในช่วงอายุหญิงเล็ก กลุ่มนี้จะเลือกใช้ใช้ชีวิตในแบบที่ตนเองรัก และใส่ใจสุขภาพภาพแต่สิ่งที่โดดเด่นที่สุดคือ กลุ่มนี้มีความละเอียดรอบคอบ มักจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองแลครอบครัว

กลุ่มผู้หญิงกลาง ส่วนใหญ่เวลาเลือกสินค้า จะใช้เวลาไปกับการอ่านฉลากสินค้านานที่สุด อ่านและวิเคราะห์อย่างละเอียดทุกตัวอักษร ผู้หญิงกลุ่มนี้รู้ดีว่าอะไรเหมาะกับตัวเอง และครอบครัวมากที่สุด ไม่ว่าจะซื้ออะไร กระแสความนิยมในสังคมไม่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มนี้ได้ แต่หากผู้หญิงกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ไหนแล้ว ก็จะไม่เปลี่ยนใจ แต่กลุ่มหญิงกลางเลือกใช้หลายแบรนด์ด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

สิ่งที่ชนะใจผู้หญิงกลุ่มนี้ได้สินค้านั้น สินค้าต้องดีจริง ข้อมูลถูกต้อง ละเอียด น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย สามารถตอบคำถามที่ผู้หญิงกลุ่มนี้มีความสงสัยได้ กลุ่มหญิงกลางยังคำนึงถึงเรื่องราคาและความคุ้มค่าอยู่บ้าง พวกเขาไปโรมันไม่ค่อยมีผลกับกลุ่มหญิงกลางเท่าไร แต่จะมีผลก็ต่อเมื่อ สิ่งที่ใช้อยู่ตรงกับความต้องการเท่านั้น แต่หากเป็นพวกสินค้าที่กลุ่มหญิงกลางไม่ได้มีความรู้มากนัก เช่นสินค้าไอที น้ำมันรถ การจัดโปรโมชั่นจะได้ผลดีมาก เพราะกลุ่มนี้จะมองเรื่องพวกนี้เหมือนกันหมด

#### 1.6.3.หญิงใหญ่ (40-55 ปี)

กลุ่มผู้หญิงอายุ 40 – 55 ปี เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานมั่นคงแล้ว แต่ให้ความสำคัญกับการดูแลครอบครัวเป็นหลัก การดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยกิจกรรมของ

สมาชิกในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการทำงานบ้าน พาลูกไปเรียน รับลูกกลับบ้าน หากไม่มีลูกก็ใช้เวลาว่างกับคุณแม่ พี่น้อง หรืองานอดิเรกที่ตนสนใจ เช่น ทำขนม กลุ่มนี้เป็นวัยที่เริ่มมีปัญหาด้านสุขภาพ และน้ำหนักตัว

กลุ่มหญิงใหญ่มากไปด้วยประสบการณ์ทำงาน และมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นของถูกไม่ใช่คำตอบของกลุ่มหญิงใหญ่ทุกอย่าง แต่สินค้าและบริการนั้นต้องเป็นของดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพต่างหากที่กลุ่มหญิงใหญ่สนใจ กลุ่มนี้มองว่าสินค้าที่มีคุณภาพคือสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ จะรับประทานขนมขบเคี้ยวแค่เล็กน้อยเท่านั้น หรือถ้ามีความกังวล กลุ่มหญิงใหญ่ก็จะพยายามเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ว่าจะอะไรที่ว่าดี กลุ่มหญิงใหญ่ก็จะซื้อมาทาน ราคาแพงแค่ไหนก็พร้อมทุ่ม

การเอาชนะใจกลุ่มหญิงใหญ่ สินค้าและบริการนั้นต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลกระทบบางอย่าง มีการให้ข้อมูลที่ละเอียดน่าเชื่อถือ มีการนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการเสริม เช่น การอบแทนทอด การผลิตที่เน้นความออร์แกนิก สำหรับหญิงใหญ่แล้วการจูงใจทางอารมณ์แทบไม่มีผลเลย เพราะหากกลุ่มหญิงใหญ่เชื่อมั่นในสิ่งใดแล้วก็ยากที่จะขวางได้ พร้อมกับแสวงหามาบริโภคอย่างไม่ลังเล

ด้วยความที่กลุ่มหญิงใหญ่มีการศึกษาและการงานที่ดี การซื้อสินค้าของหญิงใหญ่ไม่ได้ดูที่ความเคยชินหรือความสะดวก แต่จะมีการหาข้อมูลและไตร่ตรองเหมือนหญิงกลาง มีความระมัดระวังในการซื้อ เพราะหากใจเกิดระแวงต่อสินค้าประเภทใดขึ้นมาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของสุขภาพหญิงใหญ่ก็จะไม่ซื้อสินค้าประเภทนั้นเลย เช่น หากหญิงใหญ่อ่านเจอว่านมวัวไม่ดีต่อสุขภาพ หญิงใหญ่ก็จะไม่ซื้อนมวัวเลยไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ไหนก็ตาม ดังนั้น สินค้าที่ต้องการคว้าใจหญิงใหญ่ต้องมีการสร้างคุณค่าทางโภชนาการอย่างแท้จริง หลีกเลี่ยงส่วนผสมที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ให้ความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเพื่อลดความกังวล และสร้างสินค้ากลุ่มใหม่ที่ปราศจากผลกระทบทางลบต่อสุขภาพขึ้นมาแทน เช่น การออกแบรนด์น้ำข้าวแทนแบรนด์นม

กลุ่มหญิงใหญ่ไม่ปิดกั้นตัวเองกับสินค้าเดิมๆที่ตนคุ้นเคย แม้ว่าแบรนด์ที่ใช้อยู่จะมีคุณภาพดีและตนพอใจอยู่เป็นทุนเดิม ยังยินดีทดลองใช้ของใหม่ไปเรื่อยๆ โดยคำนึงถึงหลากหลายปัจจัยอย่างซับซ้อน เช่น ครีมหาหน้าที่ช่วยทั้งในเรื่องริ้วรอย กระ และความหมองคล้ำ หรือสบู่ที่ฆ่าเชื้อได้ดีและมีกลิ่นหอม ดังนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นำเสนอความแปลกใหม่ที่ดีกว่า แดกแบรนด์ใหม่ที่มีคุณสมบัติโดดเด่นอย่างแตกต่าง นำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติหลากหลาย และทำให้มั่นใจว่าไม่มีแบรนด์ใดครองใจหญิงใหญ่ได้ตลอดไป

ในการทำงานเกี่ยวกับหญิงกลาง หญิงใหญ่ก็ดูในเรื่องของราคาด้วย แต่หญิงใหญ่มีเงื่อนไขคือ “คุณประโยชน์ต้องโดนใจ สำคัญถัดไปคือโปรโมชัน” โดยโปรโมชันจะได้ผลก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติตรงใจหญิงใหญ่ เช่น ยาสีฟันสูตรลดอาการเสียวฟัน ถ้ายี่ห้อไหนจัดโปรโมชันหญิงใหญ่ก็เลือกยี่ห้อนั้น ดังนั้น แบรนด์ต่างๆจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ

เพื่อให้อยู่ในการพิจารณาของหญิงใหญ่ก่อน พร้อมเสริมด้วยรายการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะโปร  
ชื้อ 1 แกรม 1

เรื่องของสินค้าไอที กลุ่มหญิงใหญ่มักเลือกที่ใช้งานง่าย ๆ ไว้ก่อน เนื่องจาก  
กลุ่มนี้มีความสามารถด้านเทคโนโลยีที่จำกัด แต่ว่าอยากพึ่งพาตนเอง จะรู้สึกอายน่าให้คนอื่นช่วย  
ดังนั้นสินค้าเหล่านี้จำเป็นต้องมีการใช้งานที่ง่าย มีฟังก์ชันเหมาะกับสายตาและวิถีชีวิต

ส่วนสินค้าประเภทบริการด้านการเงิน กลุ่มหญิงใหญ่ต้องการความสมบูรณ์  
แบบ ครบครัน และเป็นที่ยอมรับได้ โดยหญิงใหญ่ให้ความสำคัญกับหลายปัจจัย และมีการนำข้อมูลจาก  
หลายๆแหล่งมาประกอบกัน ทั้งโฆษณา พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต และคนรอบตัว แต่สุดท้ายกลุ่ม  
หญิงใหญ่จะตัดสินใจเอง ดังนั้นควรใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงและให้ข้อมูลได้มากที่สุด โดยข้อมูลที่  
นำเสนอต้องมีความน่าเชื่อถือ (สาวิกา อุณหนันท์, ญัฐพล อัสสระรัตน์, และกฤตินี พงษ์ธนเลิศ 2559)

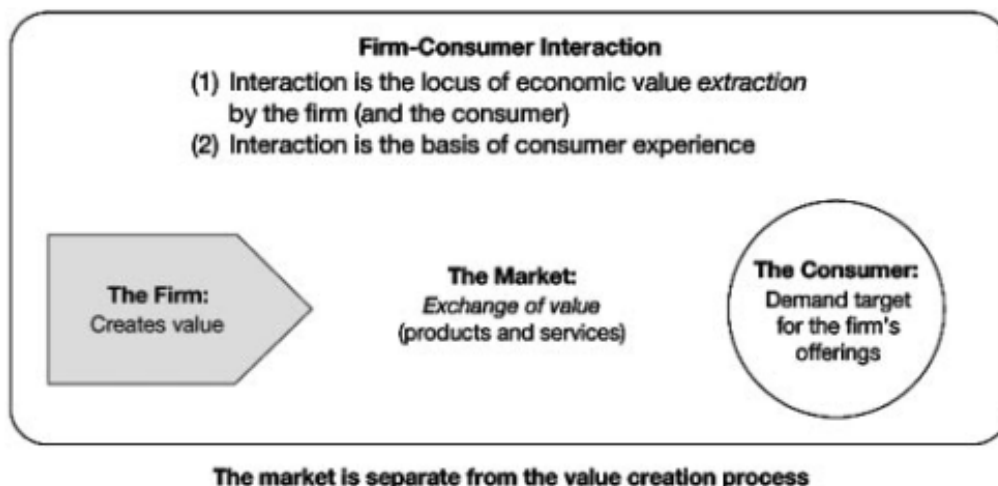
จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปแล้วหญิงเล็ก หญิงกลาง และหญิงใหญ่ มีลักษณะ  
และความต้องการแตกต่างกันไป โดยหญิงเล็กต้องการแสวงหาความแปลกใหม่เนื่องจากประสบการณ์  
ยังน้อย ส่วนหญิงกลางเริ่มมีประสบการณ์บ้างแล้วจึงพยายามค้นหาสิ่งใหม่ใช้สำหรับตนเอง เมื่อก้าวขึ้นสู่  
ช่วงหญิงใหญ่จึงมีความระมัดระวังมากขึ้นเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง แต่ในความต่างนั้นก็  
มีความเหมือนอยู่บ้าง เพราะผู้บริโภคหญิงทั้งสามกลุ่มต่างให้ความสำคัญต่อคุณภาพ สุขภาพ และความ  
คุ้มค่า ดังนั้นแบรนด์ต่างๆจึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อตอบสนองเงื่อนไขเหล่านี้ และขับเคลื่อนให้แบรนด์ของ  
ตนให้ก้าวหน้าต่อไป

## 2.แนวคิด Co-creation และ Open innovation

### 2.1 ความหมายของ Co-creation

C.K.Prahalad, และ Ramaswamy (2004) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกลยุทธ์และบริหาร  
ได้ให้ความหมายของคำว่า Co-creation ไว้ดังนี้

Co-creation คือ การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทและลูกค้า ซึ่งเป็นการให้  
ลูกค้าร่วมสร้าง ประสบการณ์ การบริการ ให้เหมาะสมกับพวกเขา การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเราเรียกว่า การร่วมสร้างคุณค่าโดยลูกค้า โดยจะเป็นบุคคลหรือ  
รูปแบบบริษัท กับ บริษัท ก็ได้ (Customer Co-Creation) ซึ่งจะเน้นการสร้างคุณค่า และมูลค่า  
ร่วมกัน หรือที่เราเรียกว่า Mutually Valued



ภาพที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า  
 ที่มา: Co-creation experiences : The Next practice in value creation, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.1975&rep=rep1&type=pdf>

ซึ่งกระบวนการ Co -creation นั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของ “การเข้าใจในลูกค้า” ซึ่งการจะเข้าใจลูกค้าให้ลึกซึ้งนั้น ทางบริษัทจะต้องให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนในการดำเนินงาน เพื่อแบ่งปันความรู้/ประสบการณ์/best practice และค้นหา/ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี เศรษฐกิจหรือปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อการสร้างคุณค่า/วิธีการใหม่ๆในการบริหารจัดการ เป็นการเปิดความคิดใหม่ แล้วจึงกำหนดปัจจัยต่างๆ วิธีการดำเนินงาน ตลอดจนจนปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นที่ต้องได้รับการเตรียมการ/แก้ไข ตัวอย่างของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจาก Innovation Center เช่น การใช้ Parcelcopter หรือ การใช้ drone ในการขนส่งสินค้า ซึ่งในอนาคตอาจจะทำให้การค่าขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้ “Smart glass” หรือโลกเสมือนจริง (Augmented Reality) ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าในคลังสินค้าของลูกค้า(BLOG.SCGLogistics, 2016)

**TABLE 1**

## The Concept of Co-Creation

**WHAT CO-CREATION IS NOT**

- Customer focus
- Customer is king or customer is always right
- Delivering good customer service or pampering the customer with lavish customer service
- Mass customization of offerings that suit the industry's supply chain
- Transfer of activities from the firm to the customer as in self-service
- Customer as product manager or co-designing products and services
- Product variety
- Segment of one
- Meticulous Market research
- Staging experiences
- Demand-side innovation for new products and services

**WHAT CO-CREATION IS**

- Co-creation is about *joint* creation of value by the company and the customer. It is not the firm trying to please the customer
- Allowing the customer to co-construct the service experience to suit her context
- Joint problem definition and problem solving
- Creating an experience environment in which consumers can have active dialogue and co-construct personalized experiences; product may be the same (e.g., Lego Mindstorms) but customers can construct different experiences
- Experience variety
- Experience of one
- Experiencing the business as consumers do in real time
- Continuous dialogue
- Co-constructing personalized experiences
- Innovating experience environments for new co-creation experiences

ภาพที่ 10 แสดงแนวคิดของ Co-creation

ที่มา: Co-creation experiences : The Next practice in value creation, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.1975&rep=rep1&type=pdf>



## 2.2 องค์ประกอบของ Co-creation

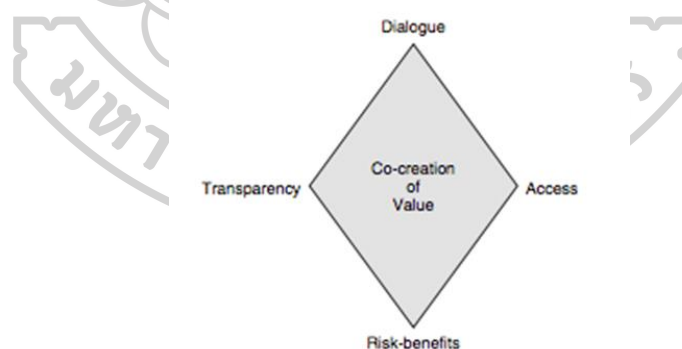
C.K.Prahalad, และ Ramaswamy (2004) คือผู้ที่คิดแนวคิด Co-Creation นี้และถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง โดยได้วางหลักพื้นฐานที่ต้องเตรียมให้พร้อมก่อนลงมือทำ Co-Creation ไว้ดังนี้

2.2.1 Dialogue หรือ การเตรียมพร้อมในการวิเคราะห์ และวางแผนร่วมกันระหว่างบริษัท กับลูกค้า หรือคู่ค้า โดยต้องเป็นการวางแผนร่วมกัน ไม่ใช่แค่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

2.2.2 Access หรือ การสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้าโดยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นต้องใช้อย่างเปิดเผย ไม่ปิดบัง ไม่ใช่แค่ดูแลข้อมูลลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าควรได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และวางแผนงานร่วมกันด้วย

2.2.3 Risk หรือ ความเสี่ยง คือทั้งสองฝ่าย จะต้องร่วมกันหาช่องว่าง ให้ได้ และต้องวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดจากช่องว่างดังกล่าว นอกจากนี้แล้วเมื่อได้สินค้า หรือบริการที่เกิดจากการทำ Co-Creation แล้วจะต้องให้บุคคลที่สาม จะเป็นกลุ่มหรือรายคนก็ได้จำนวนหนึ่งให้สัมผัสกับสินค้า บริการ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เป็นแนวความคิดที่ตกผลึกแล้ว เพื่อฟังข้อเสนอแนะและสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทดลองใช้สินค้า

2.2.4 Transparency หรือความโปร่งใสของทั้งสองฝ่าย ซึ่งถือว่าสำคัญมากๆ ข้อมูลที่ร่วมกันทำจะต้องเปิดเผยและเข้าถึงได้จากทั้งสองฝั่ง ไม่ใช่ต่างคนต่างมีส่วนที่ปิดบังกัน เพราะหากไม่โปร่งใสแล้ว ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็จะขาดความเชื่อมั่นได้



**FIGURE 2**

Building Blocks of Interactions for Co-creation of Value

ภาพที่ 11 แสดงหลักและพื้นฐานในการร่วมสร้างคุณค่า

ที่มา: Co-creation experiences : The Next practice in value creation, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.1975&rep=rep1&type=pdf>

ซึ่งการที่จะทำ Co-Creation ให้สำเร็จได้จะมี 2 ขั้นตอนที่สำคัญคือ

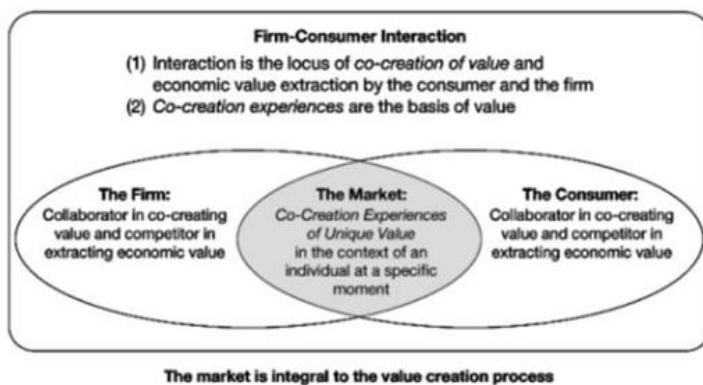
1. บริษัทและลูกค้า ต้องร่วมกันสร้างไอเดียหรือออกแบบร่วมกัน ซึ่งจุดนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก เพราะส่วนใหญ่แล้วนั้นลูกค้ามีแต่ไอเดียและแนวความคิดกว้างๆ อีกทั้งไม่ค่อยมีเวลามาร่วมลงลึกพัฒนาระดมสมองกับทางบริษัท ซึ่งจะเป็นสาเหตุที่ทำให้การทำ Co-creation นั้นล้มเหลว

<b>TABLE 2</b>		<b>Transformation of the Relationship Between Firms and Consumers</b>	
<b>FROM</b>		<b>TO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• One-way</li> <li>• Firm to consumer</li> <li>• Controlled by firm</li> <li>• Consumers are "prey"</li> <li>• Choice = buy/not buy</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Two-way</li> <li>• Consumer to firm</li> <li>• Consumer to consumer</li> <li>• Consumer can "hunt"</li> <li>• Consumer wants to/can impose her view of choice</li> <li>• Consumer wants to/is being empowered to co-construct a <i>personalized experience</i> around herself, with firm's experience environment</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firm segments and targets consumers; consumers must "fit into" firm's offerings</li> </ul>			

ภาพที่ 12 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไประหว่างบริษัทและลูกค้า

ที่มา: Co-creation experiences : The Next practice in value creation, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.1975&rep=rep1&type=pdf>

2. การเลือกไอเดียที่สามารถทำให้เป็นจริงได้ โดยเลือกทางเลือกที่สร้างกำไรให้สูงที่สุด ก่อน จากนั้นค่อยมาดูว่าสามารถทำได้จริงหรือไม่ ส่วนใหญ่การทำ Co-creation จะเป็นการนำประสบการณ์ของลูกค้าที่มีมาอย่างยาวนาน นำมาวิเคราะห์ เรียนรู้ และนำไปคิดค้นร่วมกับบริษัท เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีคุณค่าที่แตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริงๆ

**FIGURE 3**

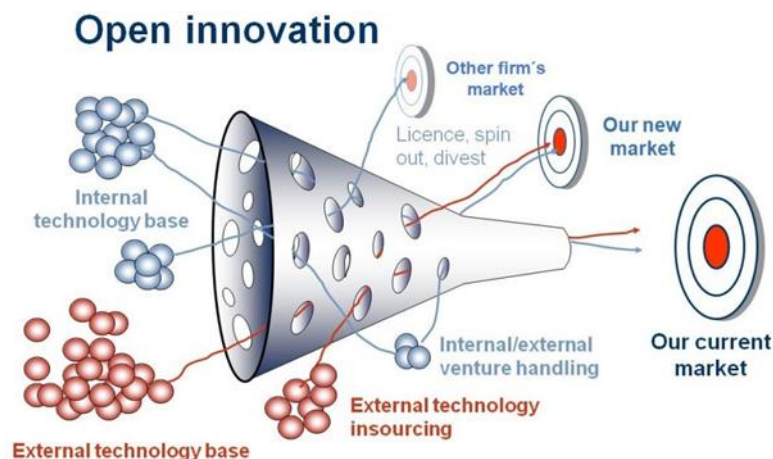
The Emerging Concept of the Market

ภาพที่ 13 แนวคิดตลาดเกิดใหม่จากการทำ Co-creation

ที่มา: Co-creation experiences : The Next practice in value creation, เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.1975&rep=rep1&type=pdf>

### 2.3 ความหมายของ Open innovation

Chesbrough, และ Appleyard (2007) กรรมการบริหาร ศูนย์พัฒนานวัตกรรมแบบเปิด สถาบันพัฒนาธุรกิจทางด้านนวัตกรรม มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ ผู้ได้รับการยกย่องในฐานะ “บิดา” หรือผู้บุกเบิกเรื่อง นวัตกรรมแบบเปิด ซึ่งให้เห็นว่านวัตกรรมแบบเปิดเป็นคำตอบของการเติบโตและการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคดิจิทัล เขากล่าวว่าตามแนวคิดนี้การสร้างนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเริ่มจาก “วิจัยและพัฒนา” ภายในองค์กรอย่างเดียวแต่สามารถ “เปิดรับ” องค์ความรู้จากภายนอก มาร่วมสร้างนวัตกรรม จึงช่วยลดต้นทุน ทำให้สินค้าออกสู่ตลาดเร็วขึ้น สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ สร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ และรายได้ให้บริษัท



ภาพที่ 14 แสดงรูปแบบกระบวนการเกิด Open Innovation  
 ที่มา:การสร้างนวัตกรรมแบบเปิด สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ  
 นวัตกรรมแห่งชาติ (สวทช.), เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก  
[http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/tn244\\_p57-60.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/tn244_p57-60.pdf)

การสร้างนวัตกรรมแบบเปิดจึงเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันขององค์กรต่างๆทั้งภายในและภายนอก โดยมีข้อตกลงจะอยู่ในระบบและเครือข่ายเดียวกัน เพื่อที่จะได้สร้างนวัตกรรมรวบรวมความรู้ และใช้องค์ความรู้ร่วมกัน หากพิจารณาถึงทิศทางไหลขององค์ความรู้ สุชาติ อุดมโสภกิจ (2015-2016) จำแนกนวัตกรรมเปิดได้ดังนี้

1. การสร้างนวัตกรรมแบบเปิดขาเข้า (inbound open innovation) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งเป็นแหล่งองค์ความรู้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี เทคนิค หรือขีดความสามารถด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อปรับปรุงสมรรถนะในการสร้างนวัตกรรมขององค์กร
2. การสร้างนวัตกรรมแบบเปิดขาออก (outbound open innovation) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอื่น เพื่อใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีหรือ องค์ความรู้ที่องค์กรนั้นมีอยู่โดยเฉพาะเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์

ดังนั้นการสร้างนวัตกรรมแบบเปิด จึงเป็นการค้นหาแนวคิดใหม่ๆ การหาช่องว่างลดความเสี่ยง การเพิ่มความรวดเร็วในการผลิต ผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ๆ ซึ่งการสร้างนวัตกรรมแบบเปิดอาจเกิดขึ้นได้หลายทิศทาง ท่ามกลางบริษัทและองค์กรต่างๆ ที่มาอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การร่วมกันสร้างคุณค่า (Co-creating Value)

#### 2.4 องค์ประกอบของ Open innovation

สุชาติ อุดมโสภกิจ (2015-2016)กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมแบบเดิมที่ค้ำประกันถึงการผลักดันด้วย เทคโนโลยี (technology push) และการใช้ตลาดเป็นตัวดึง (market pull) นั้น เป็น

แนวคิดเดิม องค์กรหลายแห่งยังคงใช้อยู่ ส่วนการ สร้างนวัตกรรมแบบเปิดเป็นแนวคิดใหม่ที่ยังมีการ ประยุกต์ใช้ไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะมีความกังวลบางประการที่ผู้ประกอบการยังคงติด ข้ออ้าง อยู่ เช่น กลัวว่าความลับของบริษัทจะรั่วไหลไปถึงคู่แข่ง ไม่แน่ใจว่า ประเด็นที่จะสร้างนวัตกรรมแบบเปิดนั้น เหมาะสมหรือไม่สำหรับ ผู้ร่วมดำเนินการ เป็นต้น การบริหาร จัดการการทำงานร่วมกันระหว่าง องค์กรต่างๆ ที่ร่วม อยู่ในเครือข่ายการสร้างนวัตกรรมแบบเปิดจึง เป็นสิ่งจำ เป็นอย่างยิ่ง

### Triple Helix Model

โมเดลการสร้างนวัตกรรมแบบเกลียว 3 สาย (triple helix model หรือ H3 model) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างนวัตกรรมแบบเปิดโดยอาศัย หลักการการสร้างนวัตกรรมต้อง อยู่บนพื้นฐานของ การประยุกต์ใช้ การใช้ความรู้หลากหลายสาขาวิชา การผสมผสาน ความแตกต่างมี ความหลากหลายขององค์กรยึดโยงกันและรับผิดชอบ ต่อสังคม รวมทั้งต้องควบคุมคุณภาพ

H3 Model ประกอบด้วยองค์กร 3 ประเภท ได้แก่

1. มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา/สถาบันวิจัยของรัฐทำหน้าที่ในการสร้างองค์ความรู้
2. เอกชน/ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต เป็นผู้ใช้องค์ความรู้
3. รัฐเป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) และกำกับดูแล (regulator)



## The Triple Helix

- Tri-lateral network interaction model between **university**, **business** and **government**
- The aim is to 'innovate the innovation'

ภาพที่ 15 แสดง Triple Helix Model

ที่มา:การสร้างนวัตกรรมแบบเปิด สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ นวัตกรรมแห่งชาติ (สวทช.), เข้าถึงเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก

[http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/tn244\\_p57-60.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/tn244_p57-60.pdf)

หากกล่าวอีกนัยหนึ่ง Triple Helix Model เป็นระบบที่เกิดจากการรวมตัวของ ความรู้ด้านเศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์และการบริหาร การจัดการ ก่อให้เกิดการไหลเวียนขององค์ความรู้ ความรู้ หรือ การเปลี่ยนแปลง ขององค์กรหนึ่ง ส่งผลกระทบต่ออีกองค์กรหนึ่ง พลวัตที่เกิดขึ้นใน ระบบภายใต้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การสร้าง นวัตกรรมแบบเปิดอย่างต่อเนื่อง

ต่อมามีการพัฒนาโมเดลใหม่ ๆ เพิ่มเติมในภายหลัง แม้จะ ยังไม่มีคำอธิบายที่ชัดเจน ได้แก่

H4 Model มีสาธารณะ (public) เป็นองค์ประกอบ เพิ่มเติม โดยมองว่าสื่อและ วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการ สร้างนวัตกรรม

H5 Model มีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (natural environ- ment) เป็น องค์ประกอบเพิ่มเติม โดยให้ความสำคัญกับการสร้าง นวัตกรรมที่มุ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เครือข่ายการสร้างนวัตกรรมแบบเปิดจะประสบความสำเร็จ หรือองค์กร ต่าง ๆ ที่ร่วมเป็นสมาชิกจะได้รับ ประโยชน์จากการทำงานร่วมกันหรือ ไม่นั้นขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพ ในการประสานงานกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยแต่ละองค์กรทั้งนี้การสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างนวัตกรรม ร่วมกัน อาจนำมาซึ่งโอกาสอันยิ่งใหญ่ แต่ควรระวังระดับความเสี่ยง อุปสรรคหรือ กบดักที่อาจเกิดขึ้น ระหว่างทางด้วย กลไกการกำกับดูแลที่ดีพอจะช่วยให้การทำงานร่วมกัน (โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยน องค์ความรู้) เป็นไปได้ด้วยดีขณะเดียวกันช่วยยกระดับปัจจัยยังพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา (เช่น การฉก ฉวยโอกาส) ไม่ให้เกิด ขึ้นด้วย (สุชาติ อุดมโสภกิจ, 2015-2016)

### 3. สื่อประสมเชิงโต้ตอบ (Interactive Multimedia)

#### 3.1 ความหมายของสื่อประสมเชิงโต้ตอบ

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของ สื่อประสมเชิงโต้ตอบ(Interactive Multimedia) ว่าหมายถึง การโต้ตอบระหว่างสื่อกับผู้ใช้ โดยที่ผู้ใช้มีการโต้ตอบ หรือควบคุมการ ทำงานของสื่อ นั้นโดยคอมพิวเตอร์

(สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2555) ได้ให้ความหมายของสื่อประสมเชิงโต้ตอบ(Interactive Multimedia) ว่า หมายถึง สื่อมัลติมีเดียที่เน้นการให้ผู้ใช้เป็นผู้ควบคุมการนำเสนอ เป็นผู้เลือก เส้นทางเดิน ( Navigation ) การโต้ตอบ การให้ความรู้และกิจกรรมที่มีในบทเรียน วัตถุประสงค์เพื่อ การเรียนการสอนและการฝึกอบรมเป็นหลัก หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการเรียน การสอนทั้งในและนอกระบบโรงเรียน การสอนโดยระบบนี้มีจุดเด่นที่การควบคุมกิจกรรมการเรียน การ ควบคุมเวลาเรียน และการได้มีปฏิสัมพันธ์กับบทเรียนที่จะส่งผลดีต่อผู้เรียนโดยเฉพาะการเรียน รายบุคคลซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ( Learner Centre )ในวงการศึกษา จะเรียกสื่อลักษณะเช่นนี้ว่ามัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์เพื่อการเรียนการสอน

(Interactive Multimedia Instruction : IMI)

ดังนั้นจากความหมายข้างต้น จึงสรุปได้ว่า สื่อประสมเชิงโต้ตอบ(Interactive Multimedia) เป็นสื่อที่นำองค์ประกอบของหลายๆสื่อซึ่งประกอบไปด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) มาออกแบบร่วมกัน โดยออกแบบให้มีการโต้ตอบกันระหว่าง สื่อกับผู้ใช้งาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้งานนั้นๆ

### 3.2 การออกแบบสื่อประสมเชิงโต้ตอบ(Interactive Multimedia)

จากความหมายของสื่อประสมเชิงโต้ตอบ(Interactive Multimedia)ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สื่อประสมเชิงโต้ตอบจะมีคุณลักษณะเด่นสองประการคือ

#### 1. การควบคุมการใช้งาน

การควบคุมการใช้งานเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของระบบมัลติมีเดีย คือ ผู้ใช้ต้องสามารถควบคุมระบบและขั้นตอนการนำเสนอได้ง่ายและไม่ซับซ้อน

#### 2. ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ เป็นคุณสมบัติที่มาพร้อมกับพัฒนาการด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนรู้สามารถโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่างๆ โดยคอมพิวเตอร์จะนำข้อมูลจากผู้ใช้ไปประมวลผล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการโต้ตอบ หรือการประเมิน ซึ่งจะช่วยให้การเรียนรู้ด้วยตนเองมีประสิทธิภาพและน่าสนใจขึ้น(สุจิตรา มีทอง, 2016)

#### 3.2.1 องค์ประกอบของสื่อประสมเชิงโต้ตอบ (Interactive Multimedia)

1. ข้อความ (Text) หมายถึง ตัวหนังสือที่สามารถเลือกสร้างได้หลายรูปแบบหลายขนาด สามารถออกแบบให้มีความสวยงาม มีการเคลื่อนไหว และเพิ่มความน่าสนใจได้ตามที่ต้องการ และยังสามารถเพิ่มลูกเล่นการตอบสนองของผู้ใช้(Reaction)ได้อีกด้วย

2. ภาพกราฟิก (Graphic) หมายถึง รูปภาพ ภาพถ่าย ภาพเขียน ไอคอน ซึ่งภาพกราฟิกเป็นสิ่งที่สำคัญในสื่อประสมเชิงโต้ตอบ เพราะสามารถดึงดูดสายตา และความสนใจของผู้ใช้ และผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องตีความเหมือนข้อความ ภาพกราฟิกที่ใช้ในสื่อประสมนั้นนิยมใช้กัน 2 รูปแบบ คือ

3. ภาพกราฟิกแบบบิตแมป (Bitmap Graphic) หรือ Raster Graphic เป็นกราฟิกที่สร้างขึ้นโดยใช้ตารางจุดภาพ (Grid of Pixels) ในการวาดกราฟิกแบบบิตแมป จะเป็นการสร้างกลุ่มของจุดภาพแทนที่จะเป็นการวาดรูปทรงของวัตถุเพื่อเป็นภาพขึ้นมาการแก้ไขหรือปรับแต่งภาพจึงเป็นการแก้ไขครั้งละจุดภาพได้เพื่อความละเอียดในการทำงาน ข้อได้เปรียบของกราฟิกแบบนี้คือ สามารถแสดงการไล่เฉดสีและเงาอย่างต่อเนื่องจึงเหมาะสำหรับตกแต่งภาพถ่ายและงานศิลป์

ต่างๆ ได้อย่างสวยงาม แต่ภาพแบบบิตแม็พมีข้อจำกัดอย่างหนึ่งคือ จะเห็นเป็นรอยหยักเมื่อขยายภาพใหญ่ขึ้น ภาพกราฟิกแบบนี้จะมีชื่อลงท้ายด้วย .gif,.tiff,.bmp

4.ภาพกราฟิกแบบเวกเตอร์ (Vector Graphic) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Draw Graphic เป็นกราฟิกเส้นสมมติที่สร้างขึ้นจากรูปทรงโดยขึ้นอยู่กับสูตรคณิตศาสตร์ภาพกราฟิกแบบนี้จะเป็นเส้นเรียบนุ่มนวล และมีความคมชัดหายขยายใหญ่ขึ้น จึงเหมาะสำหรับงานประเภทที่ต้องการเปลี่ยนแปลงขนาดภาพ เช่น ภาพวาดลายเส้น การสร้างตัวอักษรและการออกแบบตราสัญลักษณ์ ภาพกราฟิกแบบนี้จะมีชื่อลงท้ายด้วย.eps,.wmf,.pict

5. ภาพแอนิเมชัน (Animation) เป็นภาพกราฟิกเคลื่อนไหว โดยใช้โปรแกรมแอนิเมชัน (Animation Program) ในการสร้าง เราสามารถใช้ภาพที่วาดจากโปรแกรมวาดภาพ (Draw Programs) หรือภาพจาก Clip Art มาใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหวได้โดยสะดวก โดยต้องเพิ่มขั้นตอนการเคลื่อนไหวทีละภาพด้วย แล้วใช้สมรรถนะของโปรแกรมในการเรียงภาพเหล่านั้นให้ปรากฏเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการนำเสนอ

6. ภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอ (Full-Motion Video) เป็นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวด้วยความเร็ว 30 ภาพต่อวินาทีด้วยคมชัดสูง(หากให้ 15-24 ภาพต่อวินาทีจะเป็นภาพคมชัดต่ำ)รูปแบบภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอจะต้องถ่ายภาพก่อนด้วยกล้องวิดีโอ แล้วจึงตัดต่อด้วยโปรแกรมสร้างภาพเคลื่อนไหว เช่น Adobe Premiere และ Ulead Video Studio ปกติแล้วไฟล์ภาพลักษณะนี้จะมีขนาดใหญ่มาก จึงต้องลดขนาดไฟล์ให้เล็กลง

7. เสียง (Sound) เสียงที่ใช้ในมัลติมีเดียไม่ว่าจะเป็นเสียงพูด เสียงเพลง หรือเสียงเอฟเฟ็กต์ต่างๆ จะต้องเป็นไฟล์ที่คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจได้ ถ้าไฟล์เป็นระบบแอนะล็อกก็ต้องทำการแปลงไฟล์เป็น Digital แต่เดิมนิยมใช้เสียง 2 รูปแบบ คือ เวฟ (WAV: Waveform) จะบันทึกเสียงจริงดังเช่นเสียงเพลงและเป็นไฟล์ขนาดใหญ่และ มีดี (MIDI: Musical Instrument Digital Interface) เป็นการสังเคราะห์เสียงเพื่อสร้างเสียงใหม่ขึ้นมา จึงทำให้มีขนาดเล็กกว่าไฟล์เวฟ แต่คุณภาพเสียงจะด้อยกว่า ในปัจจุบันไฟล์เสียงที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกรูปแบบหนึ่งคือ MP3

8. การปฏิสัมพันธ์ (Interactive) นับเป็นคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นกว่าสื่ออื่นที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสื่อได้ด้วยตนเอง และเลือกที่จะเข้าสู่ส่วนใดส่วนหนึ่งของการนำเสนอตามความพึงพอใจได้ ทั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์สามารถเชื่อมต่อกับองค์ประกอบของมัลติมีเดียชนิดต่างๆ(สุจริามีทอง, 2016)



### 3.2.2 แนวทางในการออกแบบสื่อประสมเชิงโต้ตอบ (Interactive Multimedia)

การออกแบบสื่อประสมเชิงโต้ตอบ (Interactive Multimedia) อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวทางดังนี้ ได้แก่

#### 1. กำหนดเป้าหมาย

นักออกแบบจะต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะจะช่วยให้สามารถสร้างสื่อประสมเชิงโต้ตอบ ได้ตรงความต้องการ และจะช่วยให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งอาจ จะจำแนกออกเป็น เพื่อถ่ายทอดความรู้ เพื่อสร้างทักษะ หรือเพื่อสนับสนุนการทำงานเป็นต้น

#### 2. ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

นักออกแบบจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้ เพราะจะช่วยให้ นักออกแบบทราบถึงปัญหา ความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะเป็นแนวทางและกรอบของการออกแบบให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

#### 3. คำนึงถึงประสบการณ์การใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงประสบการณ์การใช้ของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบให้มีรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นชินหรือใกล้เคียงการใช้งานแบบเดิม จะช่วยลดเวลาให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาเรียนรู้ใหม่ จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ง่ายขึ้นและมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น

#### 4. คำนึงถึงความคงทนของเนื้อหา

นักออกแบบจะต้องพิจารณาว่าเนื้อหาที่นำไปใช้มีความคงทนนำไปใช้งานได้ยาวนานแค่ไหน ทันยุค ทันสมัยหรือไม่ และเนื้อหานี้จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งหรือไม่อย่างไร

#### 5. คำนึงถึงความหลากหลาย

การนำเสนอควรจะมีรูปแบบหลากหลาย มีความแปลกใหม่ ผสมผสานกับเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างความสนใจและน่าดึงดูด ให้กับกลุ่มเป้าหมาย(สุภาวดี แซ่อ้อย, 2559)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นการออกแบบสื่อประสมเชิงโต้ตอบ(Interactive Multimedia)ให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ปัญหา และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ และจำเป็นต้องอาศัยแนวทางและทฤษฎีการออกแบบต่างๆ มาร่วมประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในตัวเองสูงสุด และตอบสนอง ช่วยแก้ปัญหาของกลุ่มผู้ใช้งานได้ในที่สุด

### 3.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ

ในการออกแบบสื่อประสมเชิงโต้ตอบ(Interactive Multimedia) จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ความรู้พื้นฐานของการออกแบบ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การออกแบบมีความสวยงาม มีความหลากหลายและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

องค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ(สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549) ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญดังนี้

1.จุด (dot) จุด เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ สำหรับการออกแบบ เพราะเป็นต้นกำเนิดของเส้นและน้ำหนักของภาพ การใช้จุดในบริเวณที่เป็นน้ำหนักอ่อนเกิดจากจุดหรือเม็ดสกรีนที่เล็ก และห่างส่วนในบริเวณที่มีน้ำหนักเข้ม จะประกอบด้วยจุดที่มีขนาดใหญ่และหนาแน่น จะเห็นได้ว่า จุดได้สร้างความงามในธรรมชาติให้เกิดขึ้นอีกมากมาย อาทิลายจุดบนผิวหนังของเสือดาว จุดบนปีกผีเสื้อจุดบนใบไม้ จุดที่เกิดจากก้อนกรวดเม็ดทราย เป็นต้น การที่ผู้ออกแบบจะนำจุดมาใช้ในการออกแบบสามารถใช้ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 การวางตำแหน่งของจุดในลักษณะเรียง นิยมใช้ในการออกแบบ  
แนวนอน

1.2 การวางตำแหน่งของจุดลักษณะเน้นช่องจังหวะ เป็นการวางจุดโดยให้  
พักเป็นระยะ

1.3 การวางตำแหน่งของจุด เป็นกลุ่ม เป็นการทำให้จุดในงานออกแบบ  
เกิดเอกภาพสามารถกระทำได้ในลักษณะต่อไปนี้

1.3.1 การวางจุดหลายขนาดไว้ด้วยกัน ลักษณะที่เหมือนกันของจุดจะ  
ทำให้เกิดเอกภาพ

1.3.2 การใช้จุดขนาดเดียวกันแต่ใช้เส้นเชื่อมโยงเพื่อทำให้จุดเกิด  
เอกภาพ

1.3.3 การวางจุดในกรอบภาพ โดยใช้จุดเป็นตัวเน้น และกรอบภาพ  
เป็นตัวสร้างเอกภาพ

2. เส้น (line) เส้น เกิดจากการเดินทางหรือต่อเนื่องของจุด ในลักษณะทิศทางเดียวกัน ไม่สะเปะสะปะกระจัดกระจาย ในการออกแบบเส้นอาจเกิดจากการลากพู่กัน (brush stroke) การขีดด้วยดินสอ ปากกา ชอล์ก ของแหลมคม เป็นต้น นักออกแบบถือว่า เส้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ที่สำคัญเนื่องจาก เส้น เป็นต้นกำเนิดของรูปร่างรูปทรงทิศทางพื้นผิว และแสงเงาภาพในภาพได้ และในงานศิลปะตะวันตกนิยมเน้นความงามที่เส้นรอบรูปมากกว่าการใช้สีสร้างแสงเงา เพราะเส้นที่เน้นน้ำหนักต่างกัน สามารถสร้างแสงเงาในภาพได้ เช่น ในงานจิตรกรรมไทย

สามารถ สร้างความรู้สึกที่กลมในใบหน้า จากการใช้เส้นในด้านที่เป็นแสง และเส้นหนักในด้านที่เป็นเงาเส้น ในงานออกแบบประกอบด้วยเส้นหลักที่สำคัญ ได้แก่ เส้นนอน เส้นตั้ง เส้นเฉียง เส้นโค้งเส้นซิกแซกและเส้น คลื่น เส้นหนักเหล่านี้ ผู้ออกแบบจำเป็นจะต้องศึกษาถึงคุณสมบัติในการสร้างความรู้สึกต่อการรับรู้ของผู้ดูและนำอิทธิพลของเส้นหลักเหล่านี้มาใช้ให้เกิดผลดีในการออกแบบ

2.1 เส้นนอน (horizontal line) เป็นเส้นที่แสดงถึงความรู้สึกสงบนิ่ง กว้างขวาง ผู้ออกแบบสามารถนำอิทธิพลของ เส้นนอน มาใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับการออกแบบ เพื่อให้เกิดผลตามความต้องการได้ตัวอย่างเช่น คนที่มีลักษณะผอมสูง ถ้าใช้ลวดลายเสื้อผ้าที่ออกแบบด้วย เส้นนอนจะช่วยให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกว่าอ้วนขึ้นได้ ในการออกแบบที่ต้องการเน้นถึงความรู้สึกที่ กว้างขวาง กว้างไกล เช่น ภาพทะเลจึงควร วางภาพตามแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง เป็นต้น

2.2 เส้นตั้ง (vertical line) เป็นเส้นที่แสดงถึง ความสง่า ความมีระเบียบ แข็งแรง ผู้ออกแบบสามารถนำอิทธิพลเส้นตั้งมาใช้ในการออกแบบ เพื่อโน้มน้าวความรู้สึก ของผู้ดูให้เกิดความรู้สึก ดังกล่าว ตัวอย่างการออกแบบบุนุสาวรีย์ ซึ่งต้องการแสดงถึงความมี เกียรติยศ เป็นต้น ในการแก้ปัญหาสำหรับคนที่อ้วนและเตี้ย การใช้ลวดลายเสื้อผ้าที่เป็นเส้นตั้ง จะช่วยให้ความรู้สึกโปร่ง ขึ้น

2.3 เส้นเฉียง (diagonal line) เป็นเส้นที่แสดงถึงความรู้สึก เคลื่อนไหว ความไม่แน่นอนและเกิดทิศทาง ดังนั้นผู้ออกแบบย่อมสามารถใช้อิทธิพลจากเส้นเฉียง ในงาน ออกแบบเพื่อให้เกิดความรู้สึกดังกล่าวได้ ตัวอย่างเช่นในการออกแบบตัวอักษรซึ่ง ต้องการแสดงถึง ความรู้สึกว่ามีเร็ว นักออกแบบจึงควรใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะหรือโครงสร้างของแนวเส้นเฉียงมากกว่า แนวเส้นตั้ง

2.4 เส้นโค้ง (curve line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกอ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนไหว แสดงถึงความอ่อนนุ่ม เศร้า เหงา นักออกแบบสามารถนำอิทธิพลความรู้สึกของเส้นโค้ง มาใช้เป็นแกนหลัก ในการออกแบบเพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้พบเห็น ให้เกิดความรู้สึกดังกล่าวได้ใน ลักษณะรูปแบบ ต่อไปนี้

2.4.1 เส้นโค้ง ครึ่งวงกลม เป็นเส้นรอบรูปของคนที่กำลังเศร้าโศกลิ้น หัวใจ ในชีวิตหรือเป็นภาพดวงอาทิตย์กำลังลับขอบฟ้า จึงชักนำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกเศร้าใจได้

2.4.2 เส้นโค้ง 1/4 ครึ่งวงกลม มาจากเส้นรอบรูป ของผู้คนที่กำลัง โศกเศร้า หรือโค้งตัวไหว้จึงก่อให้เกิดความอบอุ่นกลม่อมทนแก่ผู้ดู

2.4.3 เส้นโค้ง 1/6 ของวงกลม มาจากลักษณะของต้นหญ้า ที่โคนลม พัด มีลักษณะโค้งอ่อนลู่ตามลม ก่อให้เกิดความรู้สึกเรียว อ่อนโยน แก่ผู้ดู ในการเลือก ใช้เส้นโค้ง นัก ออกแบบไม่ควรจะออกแบบให้เส้นโค้ง มีความอิสระลอยอยู่กลางภาพ เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกว่า เหมือนมีแรงดีดของการที่เราอ้อมบ้างๆ ซึ่งอาจจะ ตีต้ามันกลับสู่สภาพเดิมตลอดเวลา อาจจะทำให้

ผู้ดูรู้สึกไม่สบายใจเมื่อมองดูภาพ การออกแบบนักออกแบบจึงควรจัดองค์ประกอบภาพที่มีการช่วยยึดส่วนปลายของเส้นโค้ง จะช่วยทำให้ผู้ดูรู้สึกสบายใจขึ้นได้

2.5 เส้นซิกแซก(zigzag line) เป็นเส้นซึ่งแสดงความรู้สึกเคลื่อนไหวรุนแรงไม่แน่นอนผู้ออกแบบสามารถนำอิทธิพลของเส้นซิกแซกมาใช้ในการออกแบบเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกแก่ผู้ดูได้นอกจากนี้การใช้เส้นซิกแซก ยังสามารถสร้างความรู้สึกได้ว่า เป็นการแบ่งมิติ หรือพื้นที่ของเหตุการณ์ต่างๆ ในภาพได้อย่างเช่น การใช้เส้นสีเทาในงานจิตรกรรมไทย จนเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของงาน ศิลปกรรมไทย

2.6 เส้นคลื่น (wave line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวซ้ำๆ นุ่มนวลและเป็นจังหวะแก่ผู้พบเห็นนอกจากเส้นที่กล่าวข้างต้นยังมีเส้นตรง (straight line) ที่แสดงถึงความสง่าความเข้มแข็ง ความเกลี้ยง ความง่าย ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง และเส้นปะ (broken line) ที่แสดงถึงความตื่นเต้น ความไม่เป็นระเบียบ ความแตกแยกและความสับสนวุ่นวาย

3. รูปร่าง (Shape) รูปร่าง เกิดจากการลากเส้นไปในทิศทางที่ต้องการ แล้วเส้นนั้น ไป บรรจบที่จุดเริ่มต้นอีกครั้งจนกลายเป็นเส้นรอบนอก (Outline) รูปร่าง เป็นองค์ประกอบศิลป์ 2 มิติ เนื่องจากมีความกว้างและความยาว การนำรูปร่างมาใช้ในผลงานศิลปะ จะทำให้ผู้ชมสามารถ รับรู้เนื้อหาที่ศิลปินต้องการบอกเล่า แต่บางครั้งรูปร่างกลับเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถสื่อเนื้อหา สูผู้ชมให้เข้าใจได้มากนัก เนื่องจากศิลปินใช้จินตนาการในการสร้างรูปร่างจนห่างไกล สิ่งที่เห็นได้ จริงในธรรมชาติด้วยเหตุนี้ผู้ชมผลงานจึงไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาของผลงานนั้นได้ทันที อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบศิลป์ประเภทนี้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างผลงานจิตรกรรมและผลงานศิลปะบน ผนัง ระบายอื่นๆ

4. รูปทรง (Form) รูปทรง คือองค์ประกอบที่ต่อเติมได้จากองค์ประกอบศิลป์ประเภท “รูปร่าง” ด้วยการเติมความลึก ด้วยวิธีการทางศิลปะ เช่น การลากเส้นนำสายตา การสร้างน้ำหนัก อ่อนแก่เป็นต้น รูปทรง แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

4.1 รูปทรงธรรมชาติ (organic form) ได้แก่รูปทรงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติได้แก่ คน สัตว์พืช มีลักษณะ 3 มิติรูปทรงในลักษณะนี้จะให้ความมีชีวิตชีวา

4.2 รูปทรงเรขาคณิต (geometric form) ได้แก่รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น รูปทรงสามเหลี่ยม รูปทรงสี่เหลี่ยม รูปทรงกลม ฯลฯ สามารถแสดงความกว้าง ความยาว และมิติทางลึกหรือหนามีมวลและปริมาณ

4.3 รูปทรงอิสระ (free form) ได้แก่รูปทรงที่เกิดขึ้นอย่างอิสระไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน เช่น รูปทรงของก้อนเมฆ กระแสน้ำ หรือก้อนหิน

5. แสงและเงา (light & shade) แสงและเงา เป็นองค์ประกอบของศิลป์ที่อยู่คู่กัน แสงเมื่อส่องกระทบกับ วัตถุจะทำให้เกิดเงา แสงและเงา เป็นตัวกำหนดระดับของค่าน้ำหนัก

ความเข้มของเงา จะขึ้นอยู่กับความเข้มของแสง ในที่มีแสงสว่างมากเงาจะเข้มขึ้น และในที่มีแสงสว่างน้อยเงาจะไม่ ชัดเจนในที่ที่ไม่มีแสงสว่างจะไม่มีเงาและเงาจะอยู่ในทางตรงข้ามกับแสงเสมอค่าน้ำหนักของแสง และเงา ที่เกิดบนวัตถุสามารถจำแนกเป็นลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

5.1 บริเวณแสงสว่างจัด (Highlight) เป็นบริเวณที่อยู่ใกล้ แหล่งกำเนิดแสงมากที่สุดจะมีความสว่างมากที่สุดในวัตถุที่มีผิวมันวาวจะสะท้อนแหล่งกำเนิดแสง ออกมาให้เห็นได้ชัด

5.2 บริเวณแสงสว่าง (Light) เป็นบริเวณที่ได้รับแสงสว่างรองลงมาจากบริเวณแสงสว่าง จัดเนื่องจากอยู่ห่างจากแหล่งกำเนิดแสงออกมา และเริ่มมีค่าน้ำหนักอ่อน ๆ

5.3 บริเวณเงา (Shade) เป็นบริเวณที่ไม่ได้รับแสงสว่าง หรือเป็น บริเวณที่ถูกบดบังจาก แสงสว่างซึ่งจะมีค่าน้ำหนักเข้มมากขึ้นกว่าบริเวณแสงสว่าง

5.4 บริเวณเงาเข้มจัด (Hi-Shade) เป็นบริเวณที่อยู่ห่างจาก แหล่งกำเนิดแสงมากที่สุดหรือ เป็นบริเวณที่ถูกบดบังมากๆ หลายๆ ชั้น จะมีค่าน้ำหนักที่เข้มมาก ไปจนถึงเข้มที่สุด

5.5 บริเวณเงาตกทอด เป็นบริเวณของพื้นหลังที่เงาของวัตถุทาบลง ไปเป็นบริเวณเงาที่อยู่ภายนอกวัตถุ และจะมีความเข้มของค่าน้ำหนักขึ้นอยู่กับความเข้มของเงา น้ำหนักของพื้นหลังทิศทาง และระยะของเงา

5.6 พื้นที่ว่าง (Space) พื้นที่ว่าง หมายถึง บริเวณว่างโดยรอบวัตถุ (Object) เรียกว่า พื้นที่ว่างทางลบ (Negative Space) และบริเวณว่างที่ตัวของวัตถุเรียกว่าพื้นที่ว่างทางบวก (Positive Space) ในการออกแบบงานต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงช่วงระยะให้มีความสัมพันธ์กันในการออกแบบ งานประเภท 2 มิติจะต้องกำหนดกรอบพื้นที่ (Space Frame) เป็นรูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม หรือรูปร่างอิสระก่อนแล้วจึงจะสร้างรูปร่าง รูปทรง ตามที่ต้องการลงในกรอบพื้นที่อีกทีหนึ่ง

5.7 สี (Color) สีเป็นองค์ประกอบมูลฐานที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก และการรับรู้ของผู้ดู เป็นอย่างยิ่งถ้าเปรียบเทียบระหว่างภาพสีกับภาพขาวดำ จะพบว่า มีภาพสีย่อมแสดง ความแตกต่าง และให้รายละเอียดแก่ผู้ดูได้ดีกว่าภาพขาวดำ เช่น ดอกไม้สีแดงกับใบไม้สีเขียว ถ้าเป็นภาพขาวดำ จะมีน้ำหนักเทาใกล้เคียงกัน แต่ถ้าเป็นภาพสีผู้ดูจะเห็นความแตกต่างกันของสีได้ อย่างชัดเจน ในการเลือกใช้สีเพื่อให้เกิดผลดีต่องานออกแบบ ผู้ออกแบบควรพิจารณาหลักการใช้ สีในลักษณะ ต่อไปนี้

ประเภทของสีสีเป็นแสงที่มีความถี่ของคลื่นในขนาดที่ตามนุษย์สามารถรับรู้และสัมผัสได้โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ชนิด ("ความหมายของสี," 2012)ได้แก่

5.7.1 สีที่เป็นแสง (spectrum) หมายถึง สีที่มีอยู่ในธรรมชาติเกิดขึ้นจากการหักเหของแสง เช่น สีรุ้ง หรือสีที่เกิดจากการหักเหของแสงเมื่อผ่านแท่งแก้วปริซึม (prism) การหักเหของแสง แยกแสงออกได้เป็น 7 สีได้แก่ สีม่วง สีคราม สีน้ำเงิน สีเขียว สีเหลืองสีแสด และสีแดงในบรรดาสีทั้ง 7 สีนี้ สีม่วงเป็นสีที่มีความถี่สูงสุด และมีช่วงคลื่นสั้น ส่วนสีแดงจะมี ความถี่ ต่ำสุด และมีช่วงคลื่นยาว

5.7.2 สีที่เป็นวัตถุ (pigment) หมายถึง สีที่อยู่ในวัตถุธรรมชาติทั่วไปหรือเป็นสีที่มนุษย์สังเคราะห์ขึ้นมา เพื่อนำมาใช้ในกิจการของมนุษย์เอง เช่น การผลิตสี จาก สิ่งไม่มีชีวิตจากธรรมชาติเช่น ดิน หิน แร่ของเหลวหรือเกิดจากการผสมสีโดยกรรมวิธีทางเคมีและ ผลิตสีจากสิ่งมีชีวิต เช่น พืชผัก สัตว์หรือนำมาผสมขึ้นใหม่

คุณลักษณะของสีได้แก่อิทธิพลในการสร้างความรู้สึกรวมทั้งอารมณ์โดย ผู้ดูย่อมได้รับประสบการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับสีใดสีหนึ่ง อันจะเชื่อมโยงถึงความรู้สึกเมื่อได้สัมผัสสี นั้น ๆ ตัวอย่างเช่น คนเคยจับเปลวไฟและรู้สึกว่าร้อน คนผู้นั้นจะมีประสบการณ์ว่าไฟซึ่งมีสีแดงนั้น ร้อนต่อมากเมื่อพบกับ สีแดงก็จะเกิดการเชื่อมโยงว่า สีแดงมีความรู้สึกร้อนหรืออันตรายเป็นต้น

ตัวอย่างความรู้สึกของผู้ที่มีต่อสี

สีแดง ให้ความรู้สึกร้อน อันตราย

สีส้ม ให้ความรู้สึกสว่างอบอุ่น

สีเลือดหมู ให้ความรู้สึกสง่าหนักแน่น

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเก่าแก่ถ่อมตน

สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส อกงาม

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ จริงจัง

สีม่วง ให้ความรู้สึกหนักแน่น มีเลศนัย

สีดำ ให้ความรู้สึกหดหู่ เศร้า

สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์สะอาด

ผู้ออกแบบจำเป็นต้องเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของงาน ออกแบบ จึงจะเกิดประสิทธิภาพต่อความรู้สึกของผู้ดู

การรับรู้ที่มีต่อสีผู้ดูย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านขนาด และระยะทาง เช่น นาวงกลมที่มีสีอ่อนมาวางไว้ระนาบเดียวกัน กับวงกลมสีเข้มผู้ดูจะรับรู้ว่ วงกลมสีอ่อนอยู่ใกล้และมีขนาดใหญ่กว่าวงกลมสีเข้ม นอกจากนี้การใช้สีเดียวกันบนพื้นรองรับที่ มีสีต่างกันยังให้ความรู้สึกที่ต่างกัน เช่น นำแผ่นสีเหลืองที่มีขนาดเท่ากัน วางบนแผ่นสีเทาและสีดำ ผู้ดูจะรับรู้ว่สีเหลืองที่อยู่บนสีเทา มีขนาดใหญ่กว่าสีเหลืองที่อยู่บนสีดำเป็นต้น

ลักษณะของเนื้อสีในการเลือกใช้สีผู้ออกแบบต้องคำนึงลักษณะของเนื้อสีซึ่งมีความแตกต่างกัน 2 ลักษณะ ได้แก่ สีที่มีความโปร่งใส (transparent) หมายถึง สีซึ่งเมื่อนำมาระบายทับกันแล้วสามารถมองเห็นเนื้อสีที่อยู่ด้านล่างได้สีประเภทนี้ได้แก่ สีน้ำ หมึกสีเป็นต้น สีที่มีความทึบแสง (opaque) หมายถึง สีซึ่งเมื่อระบายทับกันแล้วจะไม่ เห็นเนื้อสีชั้นล่างเลยได้แก่ สีฝุ่น สีโปสเตอร์สีอะคริลิก สีพลาสติกเป็นต้น

### 3.3 พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์

“ การพัฒนาศักยภาพ ” หมายถึง การที่มนุษย์พัฒนาและนำเอาความรู้ความสามารถที่ซ่อนเร้นภายในร่างกาย นำออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีขั้นตอนและกระบวนการ เมื่อมนุษย์เราต้องการทำงานบางสิ่งบางอย่าง จึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ในด้านนั้นๆ ประกอบไปด้วย ความพยายามและความมุ่งมั่นที่จะทำงานชิ้นนั้นให้ออกมาดีที่สุดในขั้นต้น แต่มนุษย์เรามักจะทำงานลำพังทำให้มองเห็นหรือมีความคิดแค่ด้านเดียว แต่หากมนุษย์เราได้มีการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นหลายๆคน ก็จะทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่าง หลากหลายและกว้างกว่าเดิม เมื่อเกิดการทำงานเป็นทีม ก็จะมีการจัดเรียงความสำคัญของข้อมูลอย่างมีระบบ ผลลัพธ์ของงานที่ได้ก็จะเกิดประโยชน์อย่างสูงที่สุด(ครูแก้ว, 2012)

และด้วยในปัจจุบัน การพัฒนาศักยภาพมีหลากหลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือ การเข้าคลาสเรียนเพิ่มเติม ซึ่งในที่นี่จะเน้นการพัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์ซึ่ง ใช้ สื่อประสมเชิงโต้ตอบ(Interactive Multimedia) ในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาเป็นแนวทางในการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

Mobile Application เป็นคำที่ ประกอบขึ้นมาด้วยคำสองคำซึ่งก็คือ Mobile กับ Application ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายดังนี้

Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์ที่มีแล้วนั้น Mobile ยังสามารถทำงานได้แทบจะเทียบเท่ากับคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก จึงมีคุณสมบัติเด่นๆ คือ มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ(บริษัท ดีมีเตอร์ ไอซีที จำกัด, 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้น Mobile Application คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ประยุกต์ใช้กับอุปกรณ์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตได้อย่างรวดเร็ว โดยโปรแกรมจะช่วยในการสนับสนุนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานให้ใช้งานได้สะดวกและง่ายขึ้น

ในยุคปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนนั้น มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา โดยระบบที่มีความนิยมมากที่สุดคือ ระบบ ios และระบบ Android ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนา Mobile Application ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลกับคนในยุคปัจจุบัน เพราะ Mobile Application ที่ได้สร้างขึ้นมานั้น ล้วนเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ชีวิตของคนในยุคนี้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ การอัปเดตข่าวสาร การให้ความบันเทิง ซึ่ง Mobile Application นั้นไหลลื่นมาใช้งานง่าย และเลือกสรรได้ตามความต้องการ จนทำให้ทุกวันนี้มือถือสมาร์ทโฟนอย่าง iPhone และ Samsung กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่หลายคนให้ความสำคัญในการใช้ควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตประจำวันเลยก็ว่าได้



ภาพที่ 16 แสดง Mobile Application

ที่มา: 5 เหตุผลง่ายๆ ทำไมเจ้าของธุรกิจต้องใส่ใจกับ mobile application ,เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/5-reason-mobile-application-important-readyplanet/>

Mobile Application นั้น เป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆเป็นอย่างมาก เป็นเครื่องมือที่จะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งสะดวก ทำได้



ง่าย ทำได้ทุกที่และทุกเวลา ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ Mobile Application เข้ากับบริษัทและองค์กร  
ต่างๆ เช่น

1.Mobile Application for Real Estate : โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์  
ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจอง การขายบ้าน คอนโด ที่ดิน



ภาพที่ 17 แสดง Application for Real Estate

ที่มา: ยอดดาวน์โหลดแอปฯหรือฟอรัมที่ถูกรูปร่างทะลุ2ล้านครั้งแล้ว!,เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2560,  
เข้าถึงได้จาก <https://www.ddproperty.com/>

2.Mobile Application for Tourism: โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว  
โรงแรม บริษัททัวร์ ซึ่ง สามารถดูข้อมูล จองที่พักได้ รวมถึงกลุ่มธุรกิจ MICE ที่สามารถจัดทำระบบ  
การลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ



ภาพที่ 18 แสดง Application for Tourism

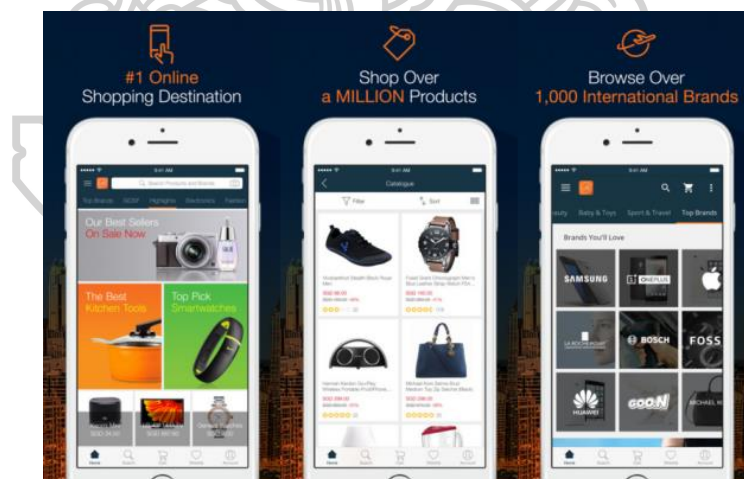
ที่มา: THAILAND TOURISM MAP แอปฯ ค้นหาที่เที่ยวยาก ททท.,เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2560,  
เข้าถึงได้จาก <https://tech.mthai.com/review/review-app/57779.html>

3.Mobile Application for Restaurant :โมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร  
ร้านอาหาร ร้านไวน์ นำเสนอเมนูอาหารรูปแบบใหม่ที่สร้างความแตกต่างและทันสมัย



ภาพที่ 19 แสดง Application for Restaurant  
ที่มา: ค้นหาร้านอาหารอร่อยใกล้ตัวเรา ง่ายๆ ด้วยแอปฟรี Wongnai ,เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2560,  
เข้าถึงได้จาก <https://www.it24hrs.com/2011/wongnai-app/>

4. Mobile Application for Retail or Wholesale : โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการ  
ขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือขายผ่านพนักงานขาย



ภาพที่ 20 แสดง Application for Retail  
ที่มา: มาแล้ว Lazada รูปแบบใหม่ ซื้อง่าย แคปปลายนิ้ว ,เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2560,  
เข้าถึงได้จาก <https://www.iphone-droid.net/lazada-new-app/>

5.Mobile Application for Education :โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา  
สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน



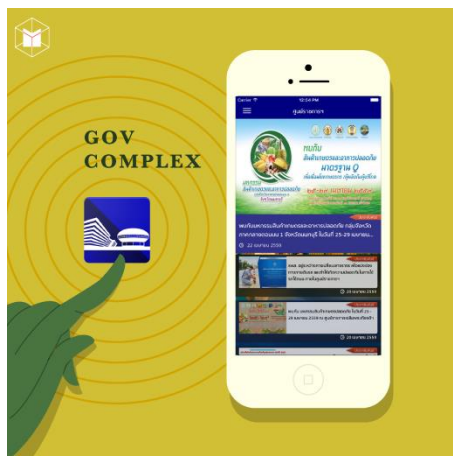
ภาพที่ 21 ภาพ Application for Education  
 ที่มา: Android iOS - แนะนำแอปฯ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ๕๔,เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.iphone-droid.net/lazada-new-app/>

6.Learning Management System Mobile Application for Healthcare : สำหรับบริการทางการแพทย์สาธารณสุขในการให้คำปรึกษาทางไกล



ภาพที่ 21 แสดง Application for Healthcare  
 ที่มา: NutriAdvance” สุดยอดแอปพลิเคชันข้อมูลแน่นสำหรับคุณแม่เท่านั้น,เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://th.theasianparent.com/>

7.Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government : สำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่างๆของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น



ภาพที่ 22 แสดง Application for Government  
 ที่มา: รีวิว 7 แอปฯ จากภาครัฐ พร้อมรับยุค 4.0, เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2560,  
 เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/byte/government-apps/32735>

### ประโยชน์ Mobile Apps

Mobile Apps แบ่งประโยชน์ที่ได้ออกเป็นสองด้าน(เบ็ญจรัตน์ เลิศคุณากรกิจ, กฤตพร  
 อัครมหาศักดา,และณัฐนิชา รุ่งเรืองนรารัตน์, 2555) คือ

1. เพื่อสร้างรายได้หรือทำเป็นธุรกิจ ทุกวันนี้ช่องทางการหารายได้กับเทคโนโลยีกำลังเป็นที่นิยมมาก หลายคนเริ่มหาความรู้เพิ่มเพื่อที่จะสร้างแอปพลิเคชันเพราะหวังว่าจะเป็นนวัตกรรมเพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้ามาดาวน์โหลด ซึ่งยังมียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากเพียงใด ก็จะมีรายได้ที่ได้จากการโหลดมากเท่านั้น ช่องทางการนำแอปพลิเคชันไปขายหรือปล่อยให้ดาวน์โหลดฟรีสามารถทำได้ทั้งที่ Play Store และ APP Store ดังนั้น ตลาดของแอปพลิเคชันบนมือยังมีโอกาสพัฒนาไปได้อีกไกลเพราะจะมีผู้ใช้ระบบ Android และ iOS เพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร ในปัจจุบันนี้แทบจะทุกองค์กรต้องมีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเองเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการบริการขององค์กร ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ถ้ายังใช้ไม่ได้สะดวกมาก มีความรวดเร็วมากและลดการเดินทางหรือการติดต่อโทรศัพท์ ก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในทางบวกได้มาก ทำให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บริการองค์กรนั้นๆมากขึ้นอีกด้วย

### 3.3.2 การออกแบบ User Interface

User Interface คือ งานดีไซน์ที่เน้นเรื่องการออกแบบส่วนเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้กับคอมพิวเตอร์ หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ธุรกิจทำไว้เพื่อรองรับการนำข้อมูลหรือคำสั่งเข้าไปสู่ระบบ

ติดต่อกับผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เกมส์ รวมไปถึงฮาร์ดแวร์ที่จับต้องได้เช่นอุปกรณ์ จอทัชสกรีน ฯลฯ (ShneidermanและPlaisant, 2005)

ซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ได้รับการพัฒนามากขึ้น ทำให้นัก ออกแบบมีเครื่องมือในการสร้าง User Interface ได้ง่ายและสวยงามมากขึ้นด้วยรูปแบบที่เรียกว่า Graphic User Interface :GUI ซึ่งสามารถสร้างให้มีรูปแบบขึ้นมา เช่น เมนูคำสั่ง แบบฟอร์ม การถาม-ตอบ เป็นต้น รูปแบบของUser Interface มีสีสันสวยงาม มีการใช้ที่ง่ายมากขึ้น และที่สำคัญคือ ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ หรือโต้ตอบกับระบบได้ด้วยการใช้เสียงพูด (Natural Language) หรือนิวส์สัมผัส ที่ซึ่งมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้ที่มีความชำนาญไม่มากนัก

### 3.3.2.1 องค์ประกอบของ User Interface

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้งาน และกลุ่มระบบคอมพิวเตอร์

กลุ่มของผู้ใช้ระบบ

1. องค์ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ของผู้ใช้ระบบที่ จะต้องมีหรือจะต้องรู้ เพื่อที่จะนำมาใช้เพื่อติดต่อกับระบบของคอมพิวเตอร์ องค์ความรู้นี้อาจเกิด จากความเชี่ยวชาญของผู้ใช้ระบบเองหรืออาจเกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งอื่นก็ได้

2. ภาษาการกระทำ (Action Language) เป็นการกระทำที่ระบบ คอมพิวเตอร์ต้องเข้าใจ ซึ่งก็คือ ภาษาที่ใช้สร้างรูปแบบการส่งผ่านคำสั่งและนำไปประมวลผลใน คอมพิวเตอร์ผู้ใช้ (User Interface Mode/Style)

3. ปฏิกริยาโต้ตอบของผู้ใช้ (User's Reaction) เป็นปฏิกริยาซึ่ง เกิดขึ้นหลังจากผู้ใช้ได้รับผลลัพธ์จากระบบ ปฏิกริยาโต้ตอบของผู้ใช้จะนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์อีก ครั้ง เพื่อประมวลผลคำสั่งด้วยภาษาที่ทำให้เกิดการกระทำต่อไป

กลุ่มของระบบคอมพิวเตอร์

1. บทโต้ตอบ (Dialog) หรือ “บทสนทนา” ที่ใช้โต้ตอบและติดต่อกับ ผู้ใช้ระบบที่คอมพิวเตอร์ได้เตรียมไว้ ซึ่งอาจเป็นชุดข้อมูลหรือชุดคำสั่งก็ได้

2. การประมวลผลของคอมพิวเตอร์ (Computer Processing) จะทำ หน้าที่แปลคำสั่งที่ผู้ใช้ป้อนเข้ามาทาง Action Language แล้วปฏิบัติตามคำสั่ง จากนั้นก็สร้าง ผลลัพธ์ขึ้นเพื่อจะนำไปเสนอต่อไป

3. ภาษาการนำเสนอ (Presentation Language) เป็นภาษาที่ระบบ คอมพิวเตอร์ใช้เพื่อแสดงผลลัพธ์ให้ผู้ใช้งานได้รับทราบ การแสดงผลเป็นแบบข้อความ รูปภาพ กราฟ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ แสง สี เสียง(นพน์นัท สุขสมบูรณ์)

### 3.3.2.2 หลักการออกแบบ User Interface

การออกแบบ User Interface มีสิ่งที่ควรคำนึงดังต่อไปนี้

1. ต้องมีการประเมินทักษะของผู้ใช้งาน เพราะผู้ใช้งานมีหลากหลาย เพราะฉะนั้นการรู้จักผู้ใช้งานจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ (Karlsgren, 1989) ซึ่งอาจแบ่งทักษะของผู้ใช้งานออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1.1 ผู้ใช้ครั้งแรก (Novice or first-time user)

1.2 ผู้ใช้ที่เคยใช้มาบ้างแล้ว (Knowledgeable intermittent users)

1.3 ผู้ใช้ที่เชี่ยวชาญ (Expert frequent user)

ซึ่งการออกแบบให้ใช้งานได้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ยากมากนัก แต่การออกแบบให้คนทุกกลุ่มสามารถเข้าใจร่วมกันได้ทั้งหมด เป็นเรื่องที่ยาก

2. วางแผนลำดับงาน นักออกแบบต้องลำดับวางแผน หน้าที่และงานของระบบให้ละเอียดรอบคอบ จากนั้นจึงค่อยเรียงลำดับว่างานไหนมีความสำคัญก่อนหรือมากกว่า งานไหนสำคัญน้อยกว่า เป็นต้น

3. เลือกรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งการปฏิสัมพันธ์มีได้หลายรูปแบบให้เลือก นักออกแบบต้องเลือกให้เหมาะสม เช่น

3.1 Direct manipulation การสัมผัสโดยตรง เช่น การลากไอคอนบนหน้าจอลงไปบนรูปของถังขยะ หมายความว่าต้องการลบสิ่งนั้น แบบนี้มีข้อดีคือ ภาพแสดงถึงหน้าที่อย่างชัดเจนมาก ผู้ใช้เรียนรู้ได้ง่าย เข้าใจได้ง่าย ผิดพลาดน้อย

3.2 Menu Selection การเลือกเมนู มีข้อดีคือ เรียนรู้ทำความเข้าใจได้ง่าย เกิดการตัดสินใจที่มีโครงสร้าง เกิดข้อผิดพลาดน้อย แต่ก็มีข้อเสียคือ การที่มีเมนูที่มากเกินไปนั้น ทำให้ผู้ใช้งานที่คล่องแคล่วแล้วใช้งานได้ช้าลงและใช้พื้นที่ในการแสดงผลมาก ทำให้ความจำของระบบหนัก

3.3 Form Fill in การเติมค่าลงในฟอร์มที่ออกแบบไว้ มีข้อดีก็คือ ผู้ใช้กรอกข้อมูลได้ง่าย และมีคำแนะนำที่สะดวกและเข้าใจง่าย แต่ก็มีข้อเสียคือ ใช้พื้นที่แสดงผลมาก ทำให้ความจำของระบบหนัก

3.4 Command Language ภาษาสั่งการ เป็นการใช้ตัวอักษรในการสั่งการทำงาน ส่วนใหญ่จะใช้กับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญแล้ว มีข้อดีคือ ยืดหยุ่น และดึงดูดผู้ใช้ระดับสูง ผู้ใช้นั้นสามารถสร้างคำสั่งเองได้ แต่ก็มีข้อเสียคือ มีข้อผิดพลาดได้ง่าย ต้องการการอบรมและการจดจำสูง

3.5 Natural Language ภาษาพูด หรือภาษาที่ใช้โดยธรรมชาติ  
ข้อดีของภาษาพูดคือ ช่วยสร้างสาระสำคัญของระบบการเรียนรู้ มีข้อเสียคือ ต้องแยกแยะบทสนทนา  
อาจไม่แสดงถึงเนื้อหา อาจต้องพิมพ์มาก และคาดเดาไม่ได้

### 3.3.2.3 การใช้กฎ 8 ข้อสำหรับการออกแบบหน้าจอ

1. Strive for consistency ทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน  
หรือออกแบบมาให้เป็นชุด เป็นรูปแบบเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น เมนู ไอคอน สี รูปแบบ หรือตัวอักษร  
ต่าง ๆ ต้องมีความสม่ำเสมอ เป็นรูปแบบเดียวกัน

2. Cater to universal usability ออกแบบให้เป็นกลางเพื่อทุกกลุ่ม  
ทุกผู้ใช้ เพื่อก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด นักออกแบบจำเป็นต้องหาข้อมูลผู้ใช้งานมาให้ครอบคลุม  
ทุกกลุ่ม แล้วเลือกการออกแบบที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะพึงพอใจ

3. Offer information feedback ออกแบบให้มีข้อมูลตอบกลับเมื่อมี  
การปฏิสัมพันธ์ ข้อมูลตอบกลับ จะเป็นตัวเราที่ดีสำหรับผู้ใช้งาน ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้ควบคุม  
และมีปฏิสัมพันธ์ กับระบบอยู่

4. Design dialog yield closure ต้องออกแบบให้มีจุดเริ่มต้น ตรง  
กลาง และจุดลงท้าย

5. Prevent error ออกแบบให้มีการป้องกันความผิดพลาดจาก  
ผู้ใช้งาน เพราะส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะใช้งานผิดพลาดกัน ซึ่งการออกแบบให้มีการป้องกันจะช่วยลด  
ความผิดพลาดของข้อมูลได้มาก

6. Permit easy reversal of actions ออกแบบให้สามารถย้อนกลับ  
ไปสู่หน้าหลัก หรือ หน้าก่อนหน้าได้ง่ายเพื่อแก้ไข หากเกิดข้อผิดพลาด

7. Support internal locus of control ออกแบบการจัดการการ  
ควบคุมภายใน ให้เกิดการตอบสนองของหน้าจอกับสิ่งที่ผู้ใช้ให้มีความสัมพันธ์กัน

8. Reduce short-term memory load ออกแบบให้ลดความ  
ยาวนานของเวลาที่นำเสนอเนื้อหาต่างๆ เพราะคนสมัยปัจจุบันมีความต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว และ  
ง่ายในการจดจำในความจำระยะสั้น (Shneiderman และ Plaisant, 2005)

### 3.3.2.4 แนวโน้มและ Trend การออกแบบ User Interface ปี 2017

โลกของเว็บและการออกแบบ User Interface (UI) มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่าง  
รวดเร็ว เพราะฉะนั้นนักออกแบบจำเป็นต้องเรียนรู้และศึกษาตามเทรนด์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

เรื่อยๆอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้การออกแบบมีความทันสมัยและมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มและเทรนด์ของการออกแบบ (Anna, 2017)มีดังนี้

### 1.การออกแบบแบบ RESPONSIVE

เว็บไซต์ในปัจจุบันขาด Responsive ไม่ได้เลย ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลตามขนาดหน้าจอของอุปกรณ์ต่าง ๆ นอกจากนั้นในส่วนของโลโก้ที่เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ ก็ต้องทำให้แสดงผลได้ดีที่สุดในทุกๆขนาดหน้าจอแสดงผลด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันผู้คนเปิดเว็บจากเครื่องมือแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นมือถือ, แท็บเล็ต, หรือโน้ตบุ๊ก ซึ่งเมื่อก่อนนักออกแบบคิดแค่ว่าขนาดหน้าจอคอมพิวเตอร์ขนาดเท่าไรบ้าง ขนาดเล็กสุดน่าจะเป็นเท่าไร แล้วต้องทำเว็บไซต์ขนาดไหนถึงจะดี แต่ในปัจจุบันแค่ขนาดหน้าจอไม่เพียงพอแล้ว เพราะขนาดหน้าจอของมือถือ Smart Phone รุ่นต่าง ๆ ซึ่งความละเอียดก็ต่างกัน แล้วยังมี Tablet ที่มีหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วตลอดไปจน 10 นิ้ว การที่จะออกแบบ User Interface เลยดูจะเป็นสิ่งที่ยากเพราะเวลาจะเปลี่ยนเนื้อหา ต้องเปลี่ยนหลายที่ จึงเกิดเป็นเทคนิค Responsive Web Design คำสั่งที่ทำให้ออกแบบแค่หน้าเว็บเดียวแต่สามารถแสดงผลในรูปแบบที่แตกต่างกันให้เข้ากับหน้าจอของเครื่องที่ใช้เปิดได้ และอีกเทรนด์ที่น่าสนใจของปี 2017 คือ หลายๆ เว็บไซต์และองค์กรได้ให้ความสนใจใน Mobile Screen มากกว่าหน้าจออื่นๆ เพราะผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์จากมือถือมากขึ้นเรื่อยๆ จนไม่ใช่แค่ Mobile friendlyแล้วเท่านั้น แต่ต้องเป็น Mobile first ด้วยซ้ำ

เมื่อก่อนการทำ Responsive เป็นเรื่องสำหรับโปรแกรมเมอร์ที่ต้องมาดีไซน์หน้าจอ Desktop อย่างเดียว แต่ในปัจจุบันดีไซน์เนอร์นั้นต้องออกแบบสำหรับหลายรูปแบบหน้าจอแล้ว และโปรแกรมเมอร์มือใหม่ก็สามารถใช้ CSS Framework เช่น Bootstrap, Foundation ในการทำเว็บไซต์ Responsive อย่างรวดเร็วได้



ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่าง Responsive Web Design

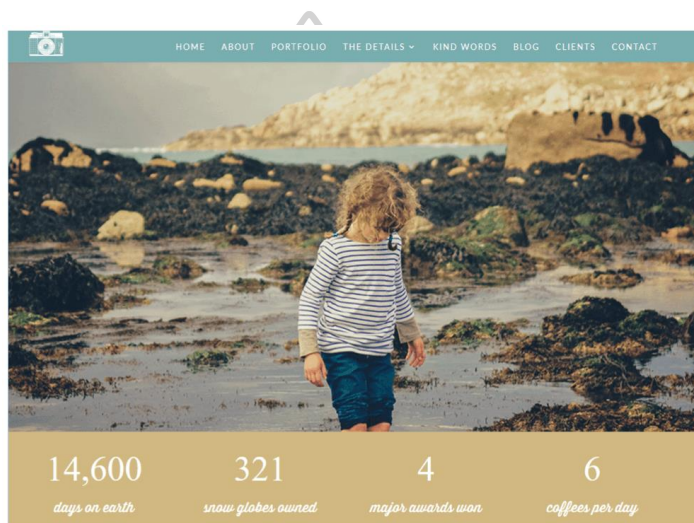
ที่มา: 8 Reasons Why Responsive Web Design Will Increase Profit For Your Business

,เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://epicmediainc.com/8-reasons-responsive-web-design-will-increase-profit-business/>



## 2.เทคนิคการใช้สถิติมาช่วยโน้มน้าวในงานออกแบบ (Persuasive Design)

ดังตัวอย่างคือ กล้องเวทเจ็ดหนึ่งที่รวมเอาสถิติต่างๆของเว็บไซต์มาแสดง ไม่ว่าจะเป็น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ออนไลน์อยู่ ณ ขณะนั้น หรือ จำนวนสินค้า วันที่อัพเดทหน้าเว็บไซต์ล่าสุด ซึ่งก็คือการแสดงถึงการมีตัวตนบนโลกออนไลน์ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นมีตัวตนอยู่จริง มีการอัพเดทข่าวสารข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์ อยู่เรื่อยๆ อยู่เสมอๆ การนำข้อมูลมาแสดงจะสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ รวมถึงการนำโลโก้พาร์ทเนอร์ต่างๆ ที่ร่วมกับเว็บไซต์นั้นๆ มาแสดง ก็ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน

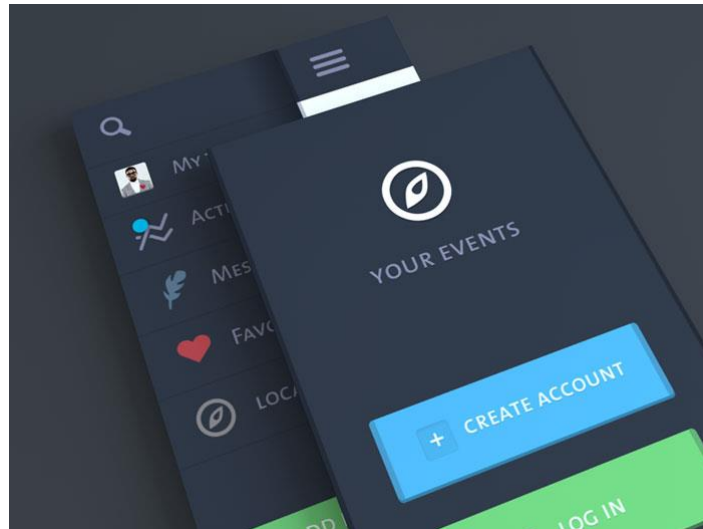


ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่าง Persuasive Web Design

ที่มา: 7 Web Design Trend ที่จะมาแรงในปี 2017 ,เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.designit.com/trend-web-design-2017.html>

## 3.FLAT COLORS และ FLAT DESIGN

ตั้งแต่ปี 2014 ที่ Google ได้เปิดตัว Google Material Design ซึ่งทำให้การออกแบบเว็บไซต์และ Mobile App คือการย้อนกลับไปพื้นฐาน Design เน้นความ Minimal และเรียบง่าย เน้นว่าอะไรสำคัญไม่สำคัญ เช่น การออกแบบด้วยสี 2 มิติ, ใช้สีโทนเดียว, Flat Design ในปี 2017 ก็ยังเป็นที่ยอมรับอยู่ และเหล่านักออกแบบนำมาดัดแปลงรูปแบบการนำเสนองานดีไซน์สวยงามมากมาย



ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่าง Flat Design for Application Design

ที่มา: Showcase Of Flat Design In Mobile User Interfaces,เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2560,  
เข้าถึงได้จาก <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/showcase-of-flat-design-in-mobile-user-interfaces/>

#### 4. เลือกใช้ลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

ในยุคนี้จริงอยู่ที่เหล่านักออกแบบสามารถดาวน์โหลดภาพมาปรับแต่งเส้นและสไตล์ให้เข้ากับงานของตนเอง แต่นั่นก็ทำให้เสียเวลาที่จะต้องมาปรับแต่งให้เข้ากับรูปแบบงาน จึงเกิดเป็นเทรนด์ในการเลือกใช้ลายเส้นที่ตัวเองวาดขึ้นเอง (Illustrate) เพราะมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร นักออกแบบที่มีความสามารถด้าน Illustration ก็หันมาออกแบบเว็บไซต์ด้วยการวาดกราฟฟิกต่าง ๆ เองนำมาใช้ภายในเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใครอีกด้วย

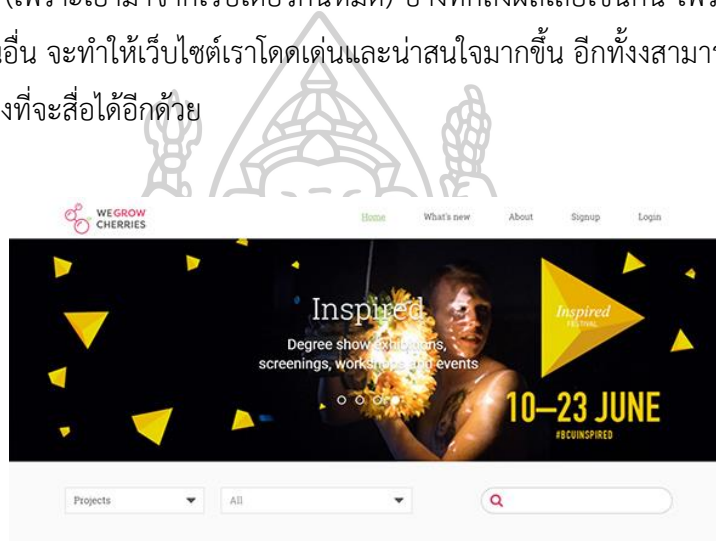


ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ที่เลือกใช้ลายเส้น illustration

ที่มา: 30 Examples of Illustration Styles in Web Design, เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.awwwards.com/30-examples-of-illustration-styles-in-web-design.html>

#### 5. ใช้รูปที่ถ่ายเอง หรือดัดแปลงรูปให้เหมาะกับบทความ

การใส่รูปในเว็บไซต์ทำให้เว็บไซต์น่าดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น แต่การใช้รูปที่ซ้ำกับคนอื่น (เพราะเอามาจากเว็บเดียวกันหมด) บางทีก็ส่งผลเสียเช่นกัน เพราะฉะนั้นการใช้รูปที่แตกต่างจากคนอื่น จะทำให้เว็บไซต์เราโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถแสดงถึง mood and tone ของสิ่งที่จะสื่อได้อีกด้วย

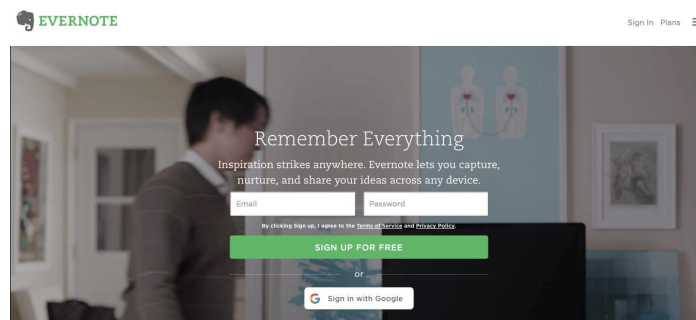


ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ที่เลือกใช้รูปถ่ายที่มีเอกลักษณ์

ที่มา: Showcase of Trendy Hipster Style Website Designs, เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <https://line25.com/articles/showcase-trendy-hipster-style-website-designs>

#### 6. การใช้วิดีโอสร้างความสนใจ

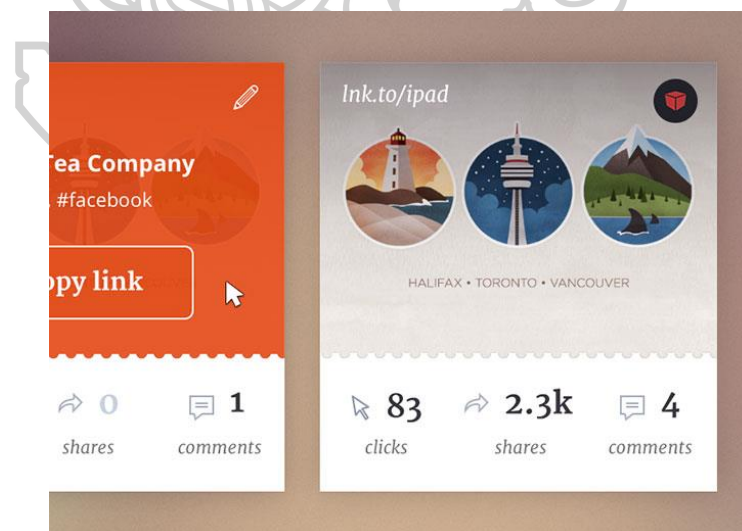
ปฏิเสธไม่ได้จริงๆ ว่าวิดีโอมาแรงมากในงานดีไซน์ User Interface เพราะกลุ่มเป้าหมายชอบและยังมีการทดสอบว่า Conversion Rate วิดีโอสูงมาก ในปี 2016 ที่ผ่าน มา ตัวอย่างเช่น [airbnb.com](http://airbnb.com) หรือ [evernote.com](http://evernote.com) ที่ใช้วิดีโอดึงดูดความสนใจ นอกจากวิดีโอจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกับการดูรูปนิ่ง ๆ แล้ว วิดีโอสามารถช่วยเพิ่ม Page Duration (เวลาที่คนเข้าชมเว็บไซต์) ให้กับเว็บไซต์ซึ่งก็ช่วยเรื่องคะแนน SEO ด้วย



ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ที่เลือกใช้วิดีโอเป็นพื้นหลัง  
ที่มา: 7 Web Design Trend ที่จะมาแรงในปี 2017, เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2560,  
เข้าถึงได้จาก <https://www.designil.com/trend-web-design-2017.html>

### 7. ใช้รูปแบบ Card UI ในการวาง CONTENT

การใช้ UI แบบการ์ดใช้กันมาสักพักแล้ว ซึ่ง Pinterest เป็นผู้นำ แล้วปัจจุบันก็ถูกใช้อย่างแพร่หลายใน Facebook, Twitter, และ Google สาเหตุที่ทำให้การออกแบบรูปแบบการ์ดเป็นที่นิยมมากเพราะว่าเป็นรูปแบบนี้สามารถจัดสรรพื้นที่ของเว็บไซต์ได้อย่างลงตัว สามารถแสดงเนื้อหาเป็นระเบียบเพราะรูป หัวข้อ เนื้อความอยู่ในการ์ดเดียวกัน และยังสามารถแสดงหลายๆ หัวข้อในหน้าเดียว ดูแล้วสบายตา ถึงแม้จะเป็นรูปแบบการดีไซน์ที่มีมานานแล้ว แต่ก็ยังเป็นที่แพร่หลายและคาดว่า การใช้การ์ดในเว็บไซต์ยังจะเป็นเทรนด์ในปี 2017 อีกเช่นเคย



ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่าง Application ที่ใช้ Card Ui  
ที่มา: 30 Brilliant Examples Of UI Cards, เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2560,  
เข้าถึงได้จาก <http://bashooka.com/inspiration/30-brilliant-examples-of-ui-cards/>

### 3.4 พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ

พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ(Potential space) ผู้วิจัยได้นิยามความหมายว่าเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้หญิงไทย Gen Y เข้ามาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆดังนี้

#### 3.4.1 แนวคิดเรื่องพื้นที่ (Space)

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถรวบรวมความหมายของ คำว่า Space ได้ดังนี้

จากงานวิจัยคุณลักษณะของที่ว่างทางสถาปัตยกรรมใน เจนยูท ล่อใจ, อรศิริ ปาณินท์,และเกรียงไกร เกิดศิริ (2558) ได้ให้ความหมายของ Space ดังนี้ “สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นในลักษณะของความสัมพันธ์กันระหว่างสถานที่ (Place) กับการรับรู้ของมนุษย์ว่าเป็นผลรวมของสิ่งประกอบกันขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัวเรา ทั้งจากสิ่งที่เป็นรูป ธรรมที่สามารถรับรู้จับต้องได้ และสิ่งที่เป็นนามธรรม ดังตัวอย่างของความรู้สึกหรือบรรยากาศ โดยมีตัวเรา นั้นอ้างอิง”

Space หมายถึง บริเวณว่างที่อยู่โดยรอบวัตถุต่างๆ ถ้าเปรียบเทียบตัวเราเป็นวัตถุ ซึ่งมีสภาพเป็นมวล (mass) ความว่างดังกล่าวเป็นบริเวณพื้นที่ลบ (negative space) ส่วนพื้นที่ที่เป็นตัวของเรานั้นเป็นบริเวณพื้นที่บวก (positive space) ในการออกแบบงานประเภท 2 มิติ จะต้องกำหนดกรอบพื้นที่ (space frame) เป็นรูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม หรือรูปร่างอิสระเสียก่อน แล้วจึงสร้างรูปร่างหรือรูปทรงตาม ที่ต้องการ ลงในกรอบพื้นที่อีกทีหนึ่งเกิดจากการกำหนดขอบเขตขึ้นในธรรมชาติ เกิดการแยกตัวออกจากธรรมชาติด้วยรั้วหรือกรอบ space ส่วนหนึ่งจะเดินเข้าสู่ภายใน เรียกว่า positive space และspace ที่อยู่นอกกรอบออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เรียกว่า negative space (พรพต อริยะนนทกุล)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า Space คือ พื้นที่ที่ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์กันของพื้นที่และความรู้สึกของมนุษย์ ออกมาเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ โดยมีมนุษย์เป็นผู้อ้างอิง

#### 3.4.2 การประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)

การประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Workshop เป็นการประชุมอีกรูปแบบหนึ่ง ที่นิยมใช้กันมากในวงการธุรกิจ และอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมมากขึ้นสำหรับบุคคลทั่วไปที่อยากจะพัฒนาตนเองและเรียนรู้ เนื่องจากการประชุมในรูปแบบนี้ จะเน้นการ

ฝึกปฏิบัติเป็นหลักสำคัญ โดยมีสมาชิกที่ร่วมประชุมจำนวนไม่มาก พอเหมาะกับวัสดุและอุปกรณ์  
อำนวยความสะดวกที่ผู้จัดประชุมมีให้(จรรยา โพธิ์ศรี)

ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) สมาชิกที่อยู่ในการร่วม Workshop จะร่วมกันศึกษา รับฟังการบรรยายจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนศึกษา ทำความเข้าใจและฝึกปฏิบัติ เพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านที่สนใจ หรือ ตามหัวข้อของการ Workshop ในครั้งนั้น หลักสำคัญของการ Workshop คือ การพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านการเรียนรู้ ฝึกปฏิบัติ แล้วนำไปประยุกต์ใช้ในการใช้งานจริง

### 3.4.2.1.องค์ประกอบในการจัด Workshop

การจัด Workshop ให้ประสบความสำเร็จและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ต้องกระทำอย่างเป็นระบบ และต้องให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบ อันได้แก่

#### 1.บุคคล

นอกจากความน่าสนใจของเนื้อหาที่จัด Workshop แล้ว ผู้ที่สนใจเข้าร่วมบางท่านอาจตัดสินใจเข้าร่วม Workshop โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของผู้บรรยาย และชื่อเสียงของผู้จัด Workshop และความสำเร็จของงานที่ผ่านมา

#### 2.ทรัพยากร

ทรัพยากร เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้การจัด Workshop เป็นไปด้วยดี ในที่นี้จะจำแนกทรัพยากรในการจัด Workshop เป็น 2 ประเภท คือ

##### 2.1 สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ในปัจจุบันมีสถานที่ที่อำนวยความสะดวกในการจัด Workshop มากมาย อย่างเช่น Co-working Space ที่มีบริการให้เช่าพื้นที่และอำนวยความสะดวกในเรื่องของ วัสดุอุปกรณ์ และอาหารเครื่องดื่มให้พร้อม ซึ่งเหมาะสมอย่างมากสำหรับคนยุคใหม่ที่มองหาการเพิ่มพูนประสบการณ์

##### 2.2 เวลา

ระยะเวลาในการจัด Workshop ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ใช้เวลานานน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาในการจัด Workshop ครั้งนั้นๆ สำหรับช่วงเวลาที่ใช้ในการจัด Workshop อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การใช้เวลาจัด Workshop ต่อเนื่องกันโดยตลอด

2.2.2 การใช้เวลาไม่ต่อเนื่องกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาว่างของผู้เข้าร่วม และจุดมุ่งหมายในการเข้าร่วม เป็นหน้าที่ของผู้จัดที่จะต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายจะมี

เวลาว่างในการเข้า Workshop ในช่วงระยะเวลาใดถึงจะเหมาะสมในการบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วม Workshop

### 2.3 งบประมาณ

ความสำเร็จในการจัด Workshop ต้องอาศัยงบประมาณที่เพียงพอและมีระเบียบในการเบิกจ่าย เอื้ออำนวยต่อการจัด Workshop

### 2.4 การจัดการและบริหารโครงการ

ผู้รับผิดชอบในการจัด Workshop จะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีการวางแผนแต่ละขั้นตอนตามลำดับ ตั้งแต่เริ่มวิเคราะห์ความจำเป็นในการจัด การวางแผน ตลอดจนการออกแบบ Workshop การพัฒนาสื่อที่ใช้ การประเมินผล เป็นต้น

### 3.4.2.2 ขั้นตอนในการจัด Workshop

ขั้นตอนการจัด Workshop มีกระบวนการที่สำคัญ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ถึงปัญหา สาเหตุ หรือความต้องการที่จำเป็นในการจัด Workshop

ก่อนการจัด Workshop ใดๆ ผู้จัด จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ศึกษาถึงสาเหตุของปัญหา ตลอดจนแนวทางในการแก้ไข โดยต้องทำงานร่วมกับทีมงานและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ วัย การทำงาน พื้นฐานการศึกษา ความสนใจ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้ มาวิเคราะห์ถึงความต้องการ ความจำเป็น อาจจะมาจากการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสำรวจ เป็นต้น การวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย มีความจำเป็น และมีประโยชน์อย่างมาก เพราะจะทำให้เกิดการจัด Workshop นั้นๆ มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้เข้าร่วมอย่างแท้จริง

#### 2. สร้างโครงสร้างของเนื้อหาที่จะจัด Workshop

วิเคราะห์และประมวลผลเนื้อหา สาร และความจำเป็นที่ได้กำหนดชัดเจนแล้วที่จะสามารถแก้ไข หรือสนองความต้องการได้ด้วยการจัด Workshop โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดครั้งนี้ เรียงลำดับเนื้อหาที่จะนำเสนอ ตลอดจนกำหนดคุณลักษณะของวิทยากรที่จะมาบรรยาย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน จนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### 3. การวางแผนการดำเนินงานการจัด Workshop

การวางแผนการดำเนินการจัด Workshop อย่างเป็นขั้นตอน โดยการทำออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรหรือเรียกอีกอย่างว่า รายละเอียดโครงการ ที่ระบุรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ตั้งแต่ความเป็นมา เนื้อหา หัวข้อ วิทยากร วันเวลา สถานที่ ค่าใช้จ่ายค่างวดประมาณ ตลอดจน

รายละเอียดด้านการบริหารและการจัดการต่างๆของการจัด เนื่องจากการจัด Workshop เป็นงานที่ต้องทำงานร่วมกับหลายฝ่าย ทุกคนจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงรายละเอียดต่างๆของการจัดงาน โดยมีรายละเอียดโครงการเป็นสื่อ

#### 4. การดำเนินการจัด Workshop

เจ้าหน้าที่ผู้จัด Workshop จะต้องมียุทธศาสตร์หลักที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับวิทยากรในการจัด Workshop ให้แก่ผู้เข้าร่วมไม่ว่าจะเป็นสถานที่ อุปกรณ์ ยานพาหนะ การเงิน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องทำหน้าที่ดูแล ผู้เข้าร่วม และควบคุมการจัดงานให้เป็นไปตามกำหนดการที่ได้วางไว้

#### 5. การประเมินและติดตามผล

ในการจัด Workshop ผู้จัดจะต้องคำนึงถึงการประเมินผลการ Workshop ไว้ด้วยว่าจะการประเมินผลด้วยวิธีใดบ้าง จะใช้เครื่องมืออะไร เพราะเมื่อการจัด Workshop สำเร็จ ล่วงแล้ว จะต้องมีการสรุปประเมินผลจากการจัด Workshop ในแต่ละครั้งด้วย และจัดทำรายงาน เพื่อจะได้พิจารณาถึงผลของการจัด Workshop ซึ่งก็จะต้องนำเอาผลการประเมินโครงการทั้งหมดมาเป็นข้อมูลหรือ Feedback ในการจัดครั้งต่อไป(หัทยา อินทร์เชิง, 2559)

### 4.การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design)

#### 4.1 ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity Design คือ การออกแบบสื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรให้ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น ตลอดจนกำหนดหน้าตาและทิศทางขององค์กรนั้นๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการจดจำ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วน คือ การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity ) เป็นต้น(Kotler, 2001)

จะเห็นได้ว่าการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรและแบรนด์ ต่างๆโดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า คือ การออกแบบ “ภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์” ที่จะทำให้คนภายนอกสัมผัส เข้าใจ และเกิดความภักดี ได้อย่างที่องค์กรต้องการสื่อออกไป อย่างเช่นในปัจจุบันคำว่า “Corporate Identity” แต่เดิมเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบอัตลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ระบบเอกลักษณ์องค์กรมิได้ใช้เฉพาะในองค์กรหรือบริษัทอีกต่อไปแต่มีการใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (Brand) ด้วยเนื่องจากองค์กรบางแห่งอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้านั้นมากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นจึงพบว่ามีบางคนใช้คำว่า



“Brand Identity” แทนคำว่า “Corporate Identity” ใน ความหมายของอัตลักษณ์องค์กรเช่นกัน (Bonnice, 1999)

จากที่ได้กล่าวไปเบื้องต้น จะเห็นว่าการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มีขอบเขตของงาน กว้างมากซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบกราฟิก (Visual Communication Design) ซึ่ง เริ่มตั้งแต่ออกแบบการนำเสนอข้อความ (Message) ต่อผู้รับสารให้สามารถทำความเข้าใจได้ผ่านการ มองเห็นทางสายตา เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆรวมกัน ด้วยวิธีการ สร้างสรรค์งานด้วยเทคนิคต่างๆให้เกิดเป็นผลงานที่มีความเรียบร้อยสวยงาม อันจะเป็นผลต่อการ สื่อสารและสามารถโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งงานของอัตลักษณ์องค์กรมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆดังนี้ (Berryman, 1991)

สัญลักษณ์ (Symbols)

เครื่องหมาย (Sign System)

หนังสือ (Books)

นิตยสาร (Magazines)

หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

โฆษณา (Ads)

นิทรรศการ (Exhibits)

แคตตาล็อก (Catalogues)

บรรจุภัณฑ์ (Packages)

แผ่นพับ (Brochures)

โปสเตอร์ (Posters)

แผนที่ (Maps)

ป้ายโฆษณา (Billboards)

การประชาสัมพันธ์ (Promotions)

หัวจดหมาย (Letter Heads)

## 4.2 จุดประสงค์ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

### 4.2.1 ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective)

ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ไว้วางใจ เข้าใจถึงตัวสินค้าและบริการ และเกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็น

### 4.2.2 ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective)

ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อการจูงใจของอัตลักษณ์ขององค์กรเช่น กระตุ้นให้เกิดการสนใจในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนหาข้อมูลในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นต้น

#### 4.2.3 ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective)

ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อสินค้าและบริการนั้นๆเช่น เช่น แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าทางแบรนด์มีการช่วยเหลือสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ อันเป็นผลทำให้ยอดขายของแบรนด์ดีขึ้น

### 4.3 แนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร(Corporate Identity)

#### 4.3.1 ไม่ซับซ้อน (Simplicity)

แนวคิดในการออกแบบต้องไม่ซับซ้อน ง่ายต่อความเข้าใจมากที่สุด ซึ่งแนวคิดที่ดีจะสามารถพัฒนาเป็นแนวคิดที่สร้างสรรค์อย่างหลากหลายไม่ยาก

#### 4.3.2 มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)

มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยแนวคิดที่เลือกมาต้องโดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่เป็นภาพจำได้ง่ายขึ้น

#### 4.3.3 ความเหมาะสม (Appropriateness)

การเลือกแนวคิดที่เหมาะสมจะดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมาสู่องค์กร แนวคิดที่จะประสบความสำเร็จนั้น ต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ขององค์กร

#### 4.3.4 มีความสัมพันธ์กัน (Relevance)

แนวคิดที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แต่แรก

#### 4.3.5 มีวิสัยทัศน์กว้างไกล (Foresight)

การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล คือ แนวคิดที่ได้จะต้องมองเห็นถึงความต้องการ มองเห็นทุกปัญหาที่จะเกิด และมีวิธีการรับมืออย่างทันท่วงที จะทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อองค์กรที่ดี

#### 4.3.6 ความต่อเนื่อง (Continuity)

แนวคิดที่ได้ จะต้องมีความต่อเนื่องสืบทอด เพราะการสร้างภาพจำของอัตลักษณ์องค์กรนั้นก็สืบผลมาจากความต่อเนื่องขององค์กร

#### 4.3.7.ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

องค์กรจะต้องพูดความจริง กล่าวคือ การสร้างอัตลักษณ์คือการสร้างความเชื่อมั่นอย่างหนึ่งให้กับผู้บริโภค เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องจริงใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรเอง

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รศ. ม.ล. สาวิกา อุมหนันท์, ผศ.ดร. ญัฐพล อัสสระรัตน์ และดร. กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย แต่ละคนในแต่ละช่วงวัย ว่า มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง โดยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง ใน 3 ช่วงอายุ คือ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-55 ปี รวมจำนวน 40 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 20-29 ปี นั้นจะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้า มาจากพฤติกรรมเด่น คือ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใหม่แบรนด์หนึ่ง เริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และยังมีบริโภคตามความเคยชินสำหรับสินค้าหรือการตลาดที่จะจูงใจคนกลุ่มนี้ต้องเป็นสินค้าที่หลากหลาย มีความสนุกสนาน สร้างสังคมกับเพื่อนๆ ในโลกโซเชียลมีเดียได้ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคชายวัย 20-29 ปี นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น มักไม่สนใจค้นหาสินค้าอะไรมาเกินไปพิเศษ โดยสินค้าที่ใช้อยู่ ส่วนใหญ่คนรอบข้างจะเป็นผู้จัดทำให้ พฤติกรรมเด่นของคนกลุ่มนี้ ซื้อสินค้าตามความเคยชิน เน้นความสะดวกซื้อง่ายๆ ใส่ใจสุขภาพบ้าง แต่ก็ยังตามใจตัวเองเป็นหลัก ส่วนการทำตลาดหรือสินค้าที่จะจับตลาดคนกลุ่มนี้ ควรเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย เน้นความสะดวก และความมุ่งทำตลาดกับคนที่อยู่รอบๆ คนกลุ่มนี้ เช่น แม่ พี่สาว น้องสาว ซึ่งเป็นคนซื้อสินค้าให้หนุ่มวัย 20-29 ปีใช้ ต่อมาพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 30-39 ปี นั้นจะเริ่มรู้แล้วว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร มีความเป็นตัวของตัวเอง

รักแบรนด์ไหน ก็จะเปลี่ยนใจยาก แต่ละรักหลายแบรนด์พร้อมกัน โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย จะใส่ใจมากเป็นพิเศษ สินค้าหรือการตลาดที่จะโดนใจนั้น ต้องเป็นสินค้าคุณประโยชน์ดีจริง ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย เห็นภาพ โดยซื้อสินค้าจากคุณภาพหน้า แต่ถ้ามีโปรโมชั่นจะยิ่งสนใจ โดยโปรโมชั่นต่างๆ มีผลมากในสินค้ากลุ่มที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญ สำหรับพฤติกรรม ผู้บริโภคชาย วัย 30-39 ปี นั้น คนกลุ่มนี้การใช้สินค้าต่างๆ มักไม่สามารถแยกความแตกต่างของแบรนด์ต่างๆ ได้ แต่จะใช้จากความเคยชิน ได้ยินชื่อแต่เด็ก แต่จุดเด่นคือคนกลุ่มนี้ จะมีความชอบบางสิ่งบางอย่างเฉพาะเรื่อง แบบเจาะลึก รวมถึง ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคา ดังนั้น สินค้าหรือการตลาดที่จะโดนใจนั้น ต้องเป็นสินค้าที่ทำทนาย ให้คนกลุ่มนี้รู้สึกสนุกต่อการเรียนรู้ และมีลูกเล่นใหม่ๆ เสมอ เช่น กลุ่มไอที เครื่องมือต่างๆ ที่มีรุ่นใหม่ๆ ออกมาให้ศึกษาและพัฒนาตลอด ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคหญิง วัย 40-55 ปี นั้น ซึ่งมีการงานที่มั่นคงแล้ว ความสนใจส่วนใหญ่ มุ่งไปที่การดูแลสุขภาพในครอบครัว ขณะที่ความสนใจสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอาหารต้องเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้น ไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อ นอกจากนั้น จะแสวงหาสินค้าดีต่อ

เนื้อ อีกทั้ง สินค้าที่จะถูกใจต้องไม่ซับซ้อนด้านการใช้งาน โดยเฉพาะเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ เพราะคนกลุ่มนี้ไม่ได้เกิดมาในยุคไอที นอกจากนั้น มักจะชื่นชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีต่อสังคม เพราะอยากมีส่วนร่วมช่วยส่วนรวม สุดท้ายพฤติกรรมผู้บริโภคชาย วัย 40-55 ปี คนกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญต่อการทำงานหนักอย่างยิ่ง เพราะต้องการสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัว ด้านสินค้าที่คนกลุ่มนี้จะใช้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่คุ้นเคยใช้มาตั้งแต่เด็ก เป็นสินค้าที่ง่าย ๆ เพราะไม่อยากเสียเวลาจากการทำงานไป เลือกสินค้าคุณภาพในราคาแสนคุ้ม อย่างไรก็ตาม ยังยอมใช้จ่ายกับการให้รางวัลคืนแก่ชีวิตบ้างเป็นครั้งคราว

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ SCB Economic Intelligence Center (EIC).(2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกลุ่ม Generation Y (Gen Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 เป็นเจเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากนี้ขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15-34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย อีกทั้งกลุ่ม Gen Y ไทยเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น ตลาด Gen Y จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจคุณลักษณะเด่นของ Gen Y เพื่อนำมาปรับโมเดลธุรกิจให้เหมาะสม ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้ Gen Y มีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ จากผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทย อีไอซีพบคุณลักษณะเด่น 5 ประการของ Gen Y ได้แก่ 1.มีความคล่องตัว ด้านเทคโนโลยี พึ่งพาตนเองโดยใช้อุปกรณ์ Gadget 2.ชอบมีสังคม จะเชื่อมต่อออนไลน์ตลอดเวลา ติดโซเชียล 3.ตัดสินใจบนข้อมูล ให้คุณค่ากับข้อมูลของบุคคลที่สาม 4.ช่างเลือก เรียกร้องมาก มาตรฐานสูง 5.มีความรู้ทางการเงิน ลงทุนทางธุรกิจ การเงินที่มีความเสี่ยงสูง โดยคุณลักษณะทั้ง 5 ประการมีแนวโน้มที่จะติดตัวผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ ธุรกิจจึงควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมหากต้องการจับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว เพื่อมอบประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้แก่กลุ่ม Gen Y รวมไปถึงสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ธุรกิจควรนำคุณลักษณะเด่น 5 ประการดังกล่าวมาปรับโมเดลธุรกิจใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 2) การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด และ 3) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย

พงศธร ตั้งสะสม.(2559) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตสำหรับนักท่องเที่ยวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและเพื่อเป็นต้นแบบแก่ผู้ต้องการ

ศึกษาต่อและใช้ประโยชน์ต่อไป ผลการ ศึกษาพบว่า การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตสำหรับนักท่องเที่ยวจีนผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมากที่สุด สำหรับการ ประเมินผลงาน ออกแบบโดยกลุ่มผู้ใช้งาน พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก ซึ่ง จากการศึกษาดังกล่าวสามารถยืนยันสมมติฐานที่ว่า การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ ประเภท แอปพลิเคชัน สามารถสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย(GenY) เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณผสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1.ศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบเรื่อง Womenomic และ Co creation Open innovation

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย เจเนอเรชั่นวาย( Gen Y)

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย ( Gen Y)

**ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบเรื่อง Womenomic และ Co creation Open innovation**

การศึกษาในขั้นตอนนี้มีดังนี้

1.ศึกษาข้อมูลจากงานเอกสาร งานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด Womenomic เกี่ยวกับแนวคิดความเป็นมา บทบาทของผู้หญิงในระดับครัวเรือน สังคม และโลก พฤติกรรมและความต้องการของผู้หญิงไทยในเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น

2.ศึกษาข้อมูลจากงานเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด Co-creation Open innovation เกี่ยวกับแนวคิด และองค์ประกอบ

3.รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และสรุป

**ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่น วาย( Gen Y)**

การศึกษาในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาโดยใช้หลักของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย(GenY)

#### 1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงรายบุคคล (Purposive sampling) โดยสัมภาษณ์ผู้หญิงเก่งในยุค Gen Y ที่เป็นที่ยอมรับในด้านของการทำงานเก่ง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงไทย จำนวน 50 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และรวมถึงคำถามที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured interview) และผู้วิจัยใช้การบันทึกเสียงคำสัมภาษณ์เพื่อเป็นการช่วยบันทึกข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนเสมอ เมื่อได้รับอนุญาตจึงจะทำการบันทึก

2.2 แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งคำถามออกเป็นสองส่วน คือ

2.2.1 ข้อมูลส่วนตัว และพฤติกรรมเบื้องต้น จำนวน 8 ข้อ

2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย จำนวน 8 ข้อ

## 3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องการศึกษา ทั้งข้อมูลทางด้านเอกสารและข้อมูลทางด้านการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการใช้พื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลต่อเนื่องกัน 4 สัปดาห์

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้หญิงเก่ง นำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาความต้องการที่แท้จริง

5.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

## ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเอเรชั่นวาย ( Gen Y)

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็น แนวทางในการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) อันได้แก่ พื้นที่สำหรับเรียนรู้และพัฒนาตนเองในสื่อออนไลน์

(Application) และพื้นที่พัฒนาศักยภาพ (Potential Space) ของผู้หญิงไทยเจนเนอร์เรชั่นวาย(Gen Y) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.ศึกษางานออกแบบสื่อออนไลน์ (Application) พื้นที่ที่ออกแบบมาสำหรับผู้หญิงในปัจจุบัน เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการออกแบบ

2.วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ จากนั้นจึงสังเคราะห์ออกมาเป็นงานออกแบบ

3.ออกแบบพื้นที่สำหรับเรียนรู้และพัฒนาตนเองในสื่อออนไลน์ (Application) และออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพ (Potential Space) ของผู้หญิงไทยเจนเนอร์เรชั่นวาย(Gen Y)โดยสร้างเป็นแพลนพื้นที่จำลองและนำเสนอผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4.ประเมินผลการออกแบบ โดยนำเสนอผลงานออกแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบและประเมินผลงานการออกแบบ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน ออกแบบนิเทศศิลป์ 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบพื้นที่ 1 ท่าน จากนั้นนำคำแนะนำที่ได้ ไปปรับปรุงพัฒนางาน

5.หลังจากที่ได้ทำการพัฒนาผลงานการออกแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้นำผลงานการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง Gen Y จำนวน 13 ท่านประเมิน และให้คำแนะนำเพื่อนำไปพัฒนาสู่งานออกแบบรอบสุดท้าย

6.นำคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดมาพัฒนางานในรอบสุดท้าย

7.ได้ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูล การวิจัยเรื่อง การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แนวคิดและองค์ประกอบในเรื่องของ Womenomic และ Co creation Open innovation

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย( Gen Y)

ตอนที่ 3 ผลงานการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย(GenY)

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แนวคิดและองค์ประกอบในเรื่องของ Womenomic และ Co creation Open innovation

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในเรื่องของ Womenomic และแนวคิดของ Co creation Open innovation ซึ่งได้ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### 1.1 สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดในเรื่องของ Womenomic

ผลจากการวิเคราะห์แนวคิด Womenomic กล่าวคือ เป็นเรื่องของการให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้หญิงมากขึ้น หรือ เรียกให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือ แนวคิดที่ให้ผู้หญิงเป็นใหญ่ ไม่ว่าจะจากปัจจัยแนวโน้มด้านจำนวนประชากรที่ผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชาย หรือ บทบาทที่เปลี่ยนไปและการมีส่วนร่วมของผู้หญิงที่มีมากขึ้นในสังคม ส่งผลให้กลุ่มผู้หญิงเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ดังนั้นการเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้หญิงจะส่งผลให้เกิดการสนับสนุนและส่งเสริมบทบาทของผู้หญิงได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

#### 1.2 สรุปแนวคิดในเรื่องของ Co creation Open innovation

เนื่องจาก Co creation Open innovation มาจากคำสองคำนำมาประกอบกัน คือ Co creation และคำว่า Open innovation ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์แนวคิดของทั้งสองแนวคิดนี้แยกกัน และจากนั้นก็นำความหมายของทั้งสองแนวคิดมาร่วมวิเคราะห์อีกครั้ง ดังนี้

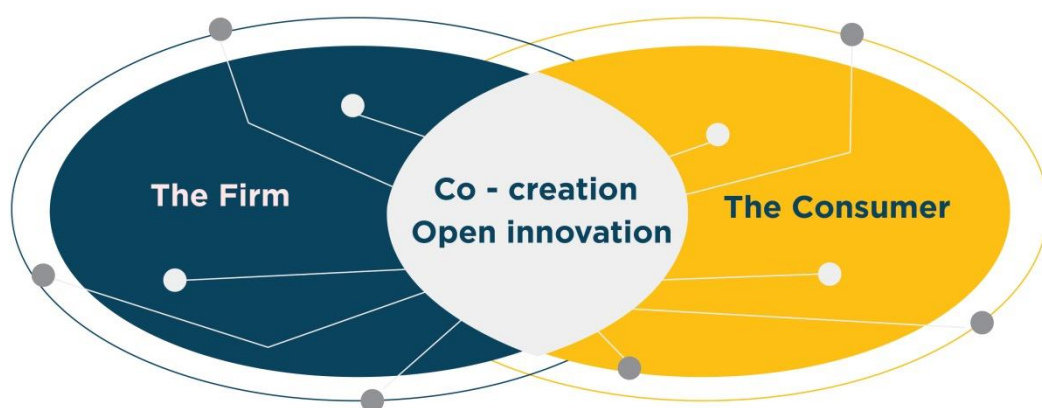
##### 1.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิด Co creation

ผลจากการวิเคราะห์แนวคิดของ Co creation ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดของการร่วมกันคิด ร่วมกันสร้าง และการมีส่วนร่วมในกระบวนการใดก็ตาม ระหว่างบุคคลสองบุคคลขึ้นไป ซึ่งการร่วมกันคิด และร่วมกันสร้างนี้จะก่อให้เกิดคุณค่า การแก้ปัญหา วิธีการต่างๆ ที่ได้ประโยชน์กับทุกฝ่าย

### 1.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิด Open innovation

ผลจากการวิเคราะห์แนวคิดของ Open innovation ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยหยิบนำความคิดจากหลายๆคน ไม่ว่าจะเป็นคนภายใน หรือ บุคคลภายนอก มาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยที่ไม่ต้องเริ่มทำใหม่ตั้งแต่ต้น เปรียบเสมือนการแบ่งปันองค์ความรู้ในการทำงานร่วมกัน เพื่อช่วยลดเวลา ลดช่องว่างของปัญหา และก่อให้เกิดสิ่งใหม่ได้มากขึ้น

เมื่อนำผลการวิเคราะห์แนวคิดของทั้งสองแนวคิดคือ แนวคิด Co creation และแนวคิด Open innovation มาวิเคราะห์ร่วมกันอีกครั้ง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวความคิดดังภาพนี้



ภาพที่ 31 แสดงแนวความคิด Co creation Open innovation









จากภาพอธิบายผลสรุปการวิเคราะห์แนวคิด Co creation Open innovation ได้คือการร่วมกันคิด และร่วมกันพัฒนาสินค้า หรือ บริการใดๆก็ตามของคนหลายๆคน อาจจะเป็น ผู้ผลิต หรือ ลูกค้า หรือ ผู้ผลิตกับพนักงานในองค์กร หรือผู้ผลิต กับ ผู้ผลิตรายอื่นๆ จากนั้นนำองค์ความรู้ หรือข้อมูลจากภายในและภายนอกขององค์กร มาต่อยอดและร่วมพัฒนาจนกลายเป็นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆขึ้นมา

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเอเรชั่นวาย( Gen Y)

### 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้หญิง Gen Y ที่มีภาพลักษณ์และเป็นแบบอย่างที่รู้จักในด้านการทำงานและธุรกิจที่โดดเด่นจำนวน 3 ท่าน สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในด้าน Co creation Open innovation จำนวน 1 ท่าน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการออกกำลังกายจำนวน 1 ท่าน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured interview) เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้หญิง ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเอเรชั่นวาย(Gen Y) พร้อมบันทึกบทสัมภาษณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ได้ดังนี้



Data collection			
แหล่งที่มาของข้อมูล	เครื่องมือ	ผลการรวบรวมข้อมูล	สรุป
ข้อมูลเชิงคุณภาพ	สัมภาษณ์เชิงลึก สังเกต	 <p>ผู้หญิงเก่ง</p>  <p>คุณแพท พิชรียา อาจิวชัย แบรนด์หมอน Happy pill</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่เสมอ</li> <li>- มีความมั่นใจมากกว่าที่ตนเองแสดงออก</li> <li>- ชอบความสะดวกรสบาย ทันสมัย</li> <li>- ถ้าเห็นคนอื่นทำแล้วดี ก็รู้สึกสนใจอยากจะทำบ้าง</li> <li>- อยากประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว</li> <li>- อินเทอร์เน็ตสำคัญมาก</li> </ul>
		 <p>คุณพลอยเช่ พลอย ลุมทอง เจ้าของ C'est Design ,CEO you2morrow เขียนหนังสือ2เล่ม เด็กนอกออก โลกต้องเห็น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งคมของผู้หญิงจะมีความเป็นเพื่อน และ sisterhood</li> <li>- ชอบมากถ้าความสะดวกรวมอยู่ที่เดียวกัน</li> <li>- ชอบทำงานเป็นทีม ะดมสมอง แลกเปลี่ยนกัน</li> <li>- เครียดกับงานแต่ต้องบาลานซ์ความสนุกในชีวิตด้วย</li> <li>- รักสุขภาพ ออกกำลังกาย</li> </ul>
		 <p>คุณพลอย - พลอย ลิวเลิงวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ราวัน แอนด์ โน้</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำหลายสิ่งพร้อมกันได้</li> <li>- กังวลหลายอย่าง คิดเยอะ ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่การงาน อนาคต</li> <li>- ชอบความสะดวกรสบาย</li> <li>- เน้นความสะดวกรเป็นหลัก</li> <li>- แม้จะเครียดเรื่องงาน แต่ต้องหา ทางคลายเครียดให้ตน</li> </ul>
		 <p>ผู้เชี่ยวชาญด้านฟิตเนส</p>  <p>คุณเอก - เอกรินทร์ นิลเศรษฐ์ เจ้าของฟิตเนส smash gym</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้หญิงชอบเข้าคลาส</li> <li>- ควรทำแบบสนับสนุน Lifestyle</li> <li>- ส่วนใหญ่เน้นเรื่องรูปร่าง สุขภาพแข็งแรงมากกว่า แบบเล่นจริงจังแบบผู้ชาย</li> </ul>
		 <p>ผู้เชี่ยวชาญ co-working co-creation</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้หญิงจะทำงานเป็นทีมเก่ง</li> <li>- พื้นที่ควรเป็นพื้นที่ที่สนับสนุนวิถีชีวิต และ lifestyle</li> </ul>

ภาพที่ 32 แสดงตารางสรุปผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1.1 การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณแพท พิชรียา อาจิวชัย เจ้าของแบรนด์หมอนสุดน่ารัก Happy pill สรุปได้ดังนี้

มักจะแสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่เสมอ

มีความมั่นใจมากกว่าที่ตนเองแสดงออก

ชอบความสะดวกรสบาย ทันสมัย

เวลาจะทำสิ่งใด ถ้าเห็นผู้อื่นทำแล้วดี จะรู้สึกสนใจอยากทำตามบ้าง

อยากที่จะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

ต้องมีอินเทอร์เน็ตติดตัวตลอดเวลา

2.1.2 การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณพลอยเซ่ พลอย ลุ่มทอง เจ้าของ C'est Design CEO ของ You2morrow และเจ้าของหนังสือขายดี 2 เล่ม คือ เต็มนอกคอก และโลกต้องเห็น สรุไปได้ดังนี้

สังคมของผู้หญิงจะมีความเป็นเพื่อนในแบบฉบับ Sisterhood

ชอบสถานที่ที่รวมเอาความสะดวกทุกอย่างมารวมกันไว้ทีเดียว

ชอบการทำงานเป็นทีม ระดมสมอง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

จริงจังกับงาน แต่ก็จัดสมดุลชีวิตให้มีความสุขด้วย

รักสุขภาพ และออกกำลังกายสม่ำเสมอ

2.1.3 การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณพลอย พลอย ลีฉะเฉลิมวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท รวาร์ แอนด์ ไนน์ สรุไปได้ดังนี้

ผู้หญิงสามารถทำอะไรหลายๆสิ่งพร้อมกันได้

มีความกังวลหลายอย่าง คิดเยอะ ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่การงาน

ชอบความสะดวกสบาย เน้นความสะดวกมาก่อน

แม้จะเครียดเรื่องงานขนาดไหน ก็ต้องหาเวลาคลายเครียดให้ได้

2.1.4 การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณเอก เอกรินทร์ นิลเศรษฐี เจ้าของฟิตเนส Smash Gym สรุไปได้ดังนี้

ผู้หญิงจะชอบเข้าคลาสพวกเต้น พวกโยคะมากกว่าการยกเวทเทรนนิ่ง

การสนับสนุนให้ผู้หญิงออกกำลังกายนั้น ควรทำแบบสไตล์ Life style

ผู้หญิงเวลาออกกำลังกาย มักจะมีวัตถุประสงค์เรื่องรูปร่าง สุขภาพแข็งแรง มากกว่าที่จะเล่นจริงจังแบบผู้ชาย

2.1.5 การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์คุณเอม อมฤต เจริญพันธ์ Co-founder Hubba Thailand สรุไปได้ดังนี้

ผู้หญิงทำงานเป็นทีมเก่ง

พื้นที่ที่ออกแบบควรเป็นพื้นที่ที่สนับสนุนวิถีชีวิต และ Lifestlye ของผู้หญิง

จากที่กล่าวมาพบว่าการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) นั้น จะต้องสนับสนุนวิถีชีวิตและ Lifestlye ของผู้หญิงโดยเฉพาะเรื่องงาน โดยมีความสะดวกสบาย ถ้าต้องเดินทางก็ต้องเดินทางได้ง่าย และมีสังคมที่สนับสนุนกันแบบ Sisterhood สามารถเชื่อมต่อออนไลน์ มีกิจกรรมแปลกใหม่ให้ทำอยู่เสมอ

## 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิด

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) จำนวน 50 คน ได้แบบสอบถามที่มีคนตอบ จำนวน 46 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92.00 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 46		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.อายุ		
20 – 29 ปี	33	71.7
30 – 39 ปี	11	23.9
40 – 55 ปี	2	4.3
2.ศาสนาที่นับถือ		
พุทธ	31	67.4
คริสต์	9	19.6
อิสลาม	6	13
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.0
ปริญญาตรี	33	71.7
ปริญญาโท	12	26.1
ปริญญาเอก	1	2.2
4.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2	4.3
ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	8	17.4

พนักงานบริษัทเอกชน	14	30.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	16	34.8
Start up/Freelance	6	13.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	0	2.2
10,001 – 20,000 บาท	10	21.7
20,001 – 30,000 บาท	25	54.3
30,001 – 40,000 บาท	9	19.6
50,001 บาท	1	2.2
6.ถ้าให้เลือกทานอาหารในภาพ ท่านจะเลือกรับประทานอะไร		
เบอร์เกอร์/ไก่ทอด/เฟรนช์ฟราย	2	4.3
ไส้กรอก/โบโลนา/แฮม	1	2.2
ข้าวกล้อง/ปลา/ผัก	43	93.5
7.ถ้าให้ท่านเลือกออกกำลังกาย ท่านจะเลือกทำอะไร		
เข้ายิม ยกเวท (Resistance Exercise)	2	4.3
โยคะ (Flexibility Exercise)	19	41.3
เดินประกอบจังหวะรูปแบบต่างๆ(Cardiovascular Respiratory Exercise)	24	52.2
อื่นๆ	1	2.2
8.ท่านชอบบรรยากาศในการทำงานแบบใด		
เงียบสงบ	13	28.3
สนุกสนาน	32	69.6
ซีเรียส จริงจัง	1	2.2

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 71.7 นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 67.4 ส่วนระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 71.7 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มากที่สุดถึงร้อยละ 34.8 และรองลงมาติดๆคือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 30.4

และร้อยละ 54.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนการเลือกรับประทานอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ร้อยละ 93.5 เลือกทานข้าวกล้อง ปลา และผักต่างๆ ในเรื่องของการเลือกออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก การเดินประกอบจังหวะรูปแบบต่างๆมากถึง ร้อยละ 52.2 และชอบทำงานกันในบรรยากาศ สนุกสนานร้อยละ 69.6

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในพื้นที่พัฒนาศักยภาพ

N = 46

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.ท่านใช้ Social Media บ่อยแค่ไหน		
วันละหลายครั้ง รวมแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง	18	39.1
วันละ 1 – 2 ชั่วโมง	24	52.2
เปิดทั้งวัน	4	8.7
ไม่ใช่เลย	0	0.0
2.ท่านใช้ Social Media ในการทำอะไร (กรุณาเลือกคำตอบ 3 ข้อ )		
คุยกับเพื่อนที่รู้จัก	30	65.2
อัปเดตข่าวสาร	21	45.7
เล่นเกม	2	4.3
อัปโหลดรูป แชร์ความคิดเห็น	34	73.9
ค้นหาข้อมูล	19	41.3
ดูบทความ How to ต่างๆ	34	73.9
ดูบล็อกของคนอื่นๆ	4	8.7
3.ท่านใช้ Social Media อะไรมากที่สุด		
Facebook	38	82.6
Instagram	6	13.0
Twitter	1	2.2
Youtube	1	2.2
4.ถ้ามี Community สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ท่านสนใจไหม?		
สนใจ	45	97.8
ไม่สนใจ	1	2.2
5.ใน Community แห่งนี้ ท่านอยากให้มีเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร		



มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ )		
การใช้ชีวิต	8	17.4
สุขภาพ	33	71.7
การพัฒนาตนเองเพื่อประสบความสำเร็จในงาน	45	97.8
Entertainment	11	23.9
ความสวยงาม	15	32.6
6.ถ้า Community แห่งนี้ สนับสนุนให้ท่านได้เป็นตัวของตัวเอง สามารถแชร์ความคิดร่วมกับผู้อื่นได้ ท่านอยากมีส่วนร่วมหรือไม่		
อยากมีส่วนร่วม	38	82.6
ไม่อยากมีส่วนร่วม	0	0.0
เฉยๆ	8	17.4
7.ถ้า Community นี้จัด Workshop ในหัวข้อที่ท่านสนใจ ท่านจะเข้าร่วมหรือไม่		
เข้าร่วม	44	95.7
ไม่เข้าร่วม	2	4.3
8.ถ้าท่านสนใจที่จะเข้าร่วม ท่านสะดวกในวันใด		
จันทร์	2	4.3
อังคาร	1	2.2
พุธ	0	0.0
พฤหัสบดี	0	0.0
ศุกร์	1	2.2
เสาร์	11	23.9
อาทิตย์	31	67.4

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในพื้นที่พัฒนาศักยภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ Social Media วันละ 1 – 2 ชั่วโมง ถึงร้อยละ 52.2 และใช้ Social Media ในการดูบทความ How to ต่างๆ เท่ากับ การอัปโหลดรูป แชร์ความคิดเห็น ร้อยละ 73.9 และร้อยละ 82.6 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ Social Media เป็น Facebook มากที่สุดในด้านของความสนใจ Community สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ พบว่ามีความสนใจถึงร้อยละ 97.8 และอยากให้มี

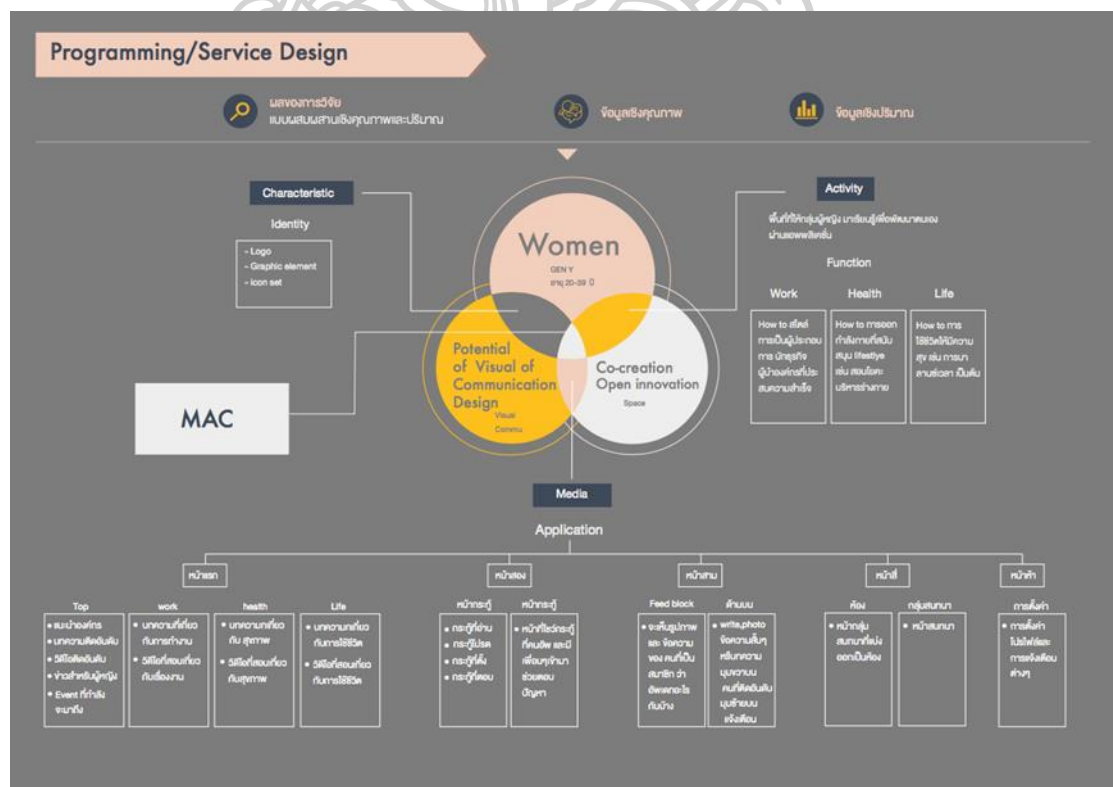
เรื่องราวเกี่ยวกับ การพัฒนาตนเองเพื่อประสบความสำเร็จในงาน ร้อยละ 97.8 รองลงมาเป็นเรื่องของสุขภาพ 71.7 เรื่องของความสนใจใน Community ที่สนับสนุนให้เป็นตัวของตัวเอง สามารถแชร์ความคิดเห็นได้ พบว่าอยากมีส่วนร่วมร้อยละ 82.6 และหากจัด Workshop ที่ตนเองสนใจจะเข้าร่วมถึงร้อยละ 95.7 ส่วนวันที่สะดวกที่สุด ส่วนใหญ่เป็นวันอาทิตย์ถึงร้อยละ 67.4

### ตอนที่ 3 ผลงานการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย(GenY)

การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย Gen Y แบ่งเป็นการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์ (Application) และ พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ (Potential space) ซึ่งแบ่งเป็นกระบวนการแบบร่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

#### แบบร่างผลงานการออกแบบครั้งที่ 1

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์คำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ ผลการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามปลายปิดแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำเนื้อหา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิเคราะห์คำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามปลายปิดอีกครั้ง เพื่อนำสิ่งที่ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์สู่การออกแบบ โดยมีกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 33 แสดงกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์สู่การออกแบบครั้งที่ 1

### 1. Women + Potential of Visual Communication Design

เมื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ในเรื่องของ ผู้หญิงไทย Gen Y ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์ร่วมกันกับข้อมูลเรื่องของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ผลของการวิเคราะห์คือ ได้ Characteristic ซึ่งก็คือ Corporate Identity ประกอบไปด้วย

Logo

Graphic Element

Icon Set

### 2. Women + Co creation Open innovation

เมื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ในเรื่องของ ผู้หญิงไทย Gen Y ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์ร่วมกันกับข้อมูลเรื่อง Co creation Open innovation ผลการวิเคราะห์ที่ได้คือ Activity หรือ พื้นที่กิจกรรมที่ให้ผู้หญิงมาเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาหลักคือ

2.1 ด้านการทำงาน(Work) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ การทำธุรกิจ การเป็นผู้นำองค์กรที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2.2 ด้านสุขภาพ(Health) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่สนับสนุน Lifestyle ของผู้หญิงเช่น โยคะ การบริหารร่างกายต่างๆ

2.3 ด้านการใช้ชีวิต (Life) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตอย่างไรให้สมดุลและมีความสุข

### 3. Potential of Visual Communication Design + Co creation Open innovation

เมื่อนำข้อมูลในเรื่องของพลังของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มาวิเคราะห์ร่วมกับ Co creation Open innovation ผลการวิเคราะห์ที่ได้คือ Media ซึ่งก็คือตัว แอปพลิเคชัน (Application) ที่รองรับการทำกิจกรรม(Activity)นั่นเอง ซึ่งประกอบไปด้วยโครงสร้างดังนี้

หน้าแรก

#### 1.Top

1.1 แนะนำองค์กร

1.2 บทความติดอันดับ

1.3 วิดีโอติดอันดับ

1.4 ข่าวสำหรับผู้หญิง

1.5 Event ที่กำลังจะมาถึง

2. Work

2.1 บทความเกี่ยวกับการทำงาน

2.2 วิดีโอที่สอนเกี่ยวกับเรื่องการทำงาน

3. Health

3.1 บทความเกี่ยวกับสุขภาพ

3.2 วิดีโอที่สอนเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

4. Life

4.1 บทความที่เกี่ยวกับเรื่องการใช้ชีวิต

4.2 วิดีโอที่สอนเกี่ยวกับเรื่องการใช้ชีวิต

หน้าที่สอง

1. หน้ากระตุ้ของตัวเอง

1.1 กระตุ้ที่อ่าน

1.2 กระตุ้โปรด

1.3 กระตุ้ที่ตั้ง

1.4 กระตุ้ที่ตอบ

2. หน้ากระตุ้หลัก

จะเป็นหน้าที่โชว์กระตุ้ที่มีคนอัปเดต และสามารถร่วมกับตอบกระตุ้ได้

หน้าที่สาม

1. Feed block

เป็นหน้าที่จะเห็นรูปภาพและข้อความของเพื่อนๆที่เป็นสมาชิกว่าอัปเดตทำอะไรบ้าง

2. ด้านบน

สามารถกดเพื่อเขียนข้อความ อัปเดตรูป บทความสั้นๆ ของเราเองได้

หน้าที่สี่




1. หน้าแสดงรายชื่อของกลุ่มสนทนา และห้องสนทนา

## 2.หน้าสนทนา

### หน้าที่ห้า

#### 1.การตั้งค่าโปรไฟล์และการแจ้งเตือนต่างๆ

เมื่อได้ผลการสังเคราะห์จากข้อมูลที่ได้ศึกษาไปเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลจากการสังเคราะห์มาแปรรูป(Transform)เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือ(Implement)ที่นำไปใช้ในงานออกแบบ โดยผู้วิจัยได้ดึงตัวอักษรแรกจากผลการสังเคราะห์มาเป็นชื่ออัตลักษณ์ของพื้นที่พัฒนาศักยภาพแห่งนี้ โดยนำตัว M จาก Medie ดึงตัว A จาก Activity และดึงตัว C จาก Characteristic มาประกอบรวมกันเป็นคำว่า MAC ซึ่งจะนำมาใช้เป็นชื่อหลักของพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางออนไลน์ จากนั้นจึงนำคำว่า MAC มาเข้าสู่กระบวนการแปรรูป(Transform)เพื่อหาเครื่องมือ(Implement)ในการออกแบบ ดังตารางต่อไปนี้

Keyword	Interpret/Analogy	Theory	Transfrom	Implement
Move 	การเคลื่อนไหว การขยับ การก้าวไปข้างหน้า พัฒนา	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทิศนธาตุ Visual element	Visual Line - เส้นโค้ง อ่อนโยน เคลื่อนไหว Form - รูปทรงอิสระ สื่อถึงความอิสระ การขยับ  Corporate Identity Application
Active 	คล่องแคล่ว กระฉับ ตื่นตัว สดชื่น	ทฤษฎีสี Color theory	ทิศนธาตุ Visual element	Visual Color - สีเหลือง ให้ความรู้สึก มีชีวิตชีวา เกิดความกระฉับ  Corporate Identity Application
Confident 	พลัง มั่นใจ น่าเชื่อถือ	ทฤษฎีสี Color theory	ทิศนธาตุ Visual element	Visual Color - สีCoral ให้ความรู้สึก ไร้พลัง ความมั่นใจ ยึดหยุ่น ความศรัทธา -สีGrey ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ องค์กร สด

ภาพที่ 34 แสดงกระบวนการแปรรูปเพื่อหาเครื่องมือในการออกแบบครั้งที่ 1

1.Move ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น การเคลื่อนไหว การขยับ การก้าวไปข้างหน้า ซึ่งแปรรูป(Tranform) ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement)ที่ได้คือ

เส้น (Line) เส้นโค้ง ซึ่งให้ความรู้สึกอ่อนโยน เคลื่อนไหว

รูปทรง(Form) รูปทรงอิสระ สื่อถึง ความอิสระ และให้ความรู้สึกที่ขยับและเคลื่อนไหว

2.Active ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความคล่องแคล่ว กระตุ่น ตื่นตัว สดชื่น ซึ่งแปรรูป(Tranform) ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement)ที่ได้คือ

สีเหลือง (Yellow color) ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา สดชื่น เกิดแรงกระตุ้น

3.Confident ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น พลัง ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งแปรรูป(Tranform) ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement)ที่ได้คือ

สีชมพูโอรส(Coral color) ให้ความรู้สึกเสริมพลัง ความสนับสนุน ยึดหยุ่น

สีเทา(Grey color) ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ องค์กร สติ ความรับผิดชอบ

หลังจากที่ได้เครื่องมือ(Implement)ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางในการออกแบบ(Design Brief) คือ แอปพลิเคชันนี้ ใช้ชื่อว่า MAC โดยมีConcept คือ MOVE ACTIVE CONFIDENT ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงไทย Gen Y อายุ 20 – 36 ปี

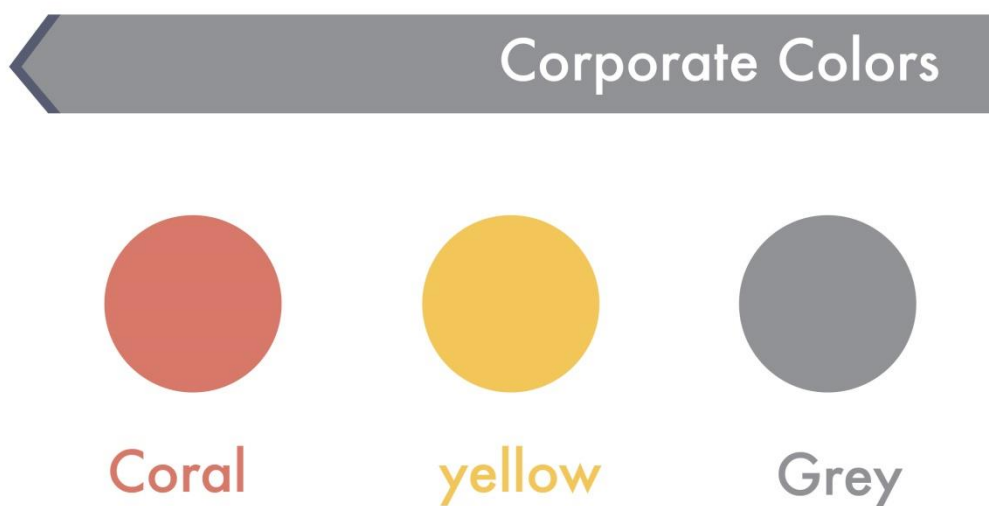
ตราสัญลักษณ์ (Corporate Mark)



ภาพที่ 35 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1

แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1 นั้น ผู้วิจัย ได้นำตัว M = Move A = Active C = Confident มาออกแบบร่วมกัน โดยเลือกใช้ฟอร์มของตัว M เป็นหลักและผสมผสานตัว A และ C ไว้ในฟอร์มของตัว M ซึ่งใช้เครื่องมือ(Implement)ที่ได้แปรรูป(Transform)มา โดยใช้โครงสร้างของเรขาคณิตคือวงกลมเป็นหลัก และใช้เส้นเฉียงเชื่อมต่อเพื่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว และเลือกใช้ตัวอักษรแบบ San serif ที่มีลักษณะโค้งมน มีโครงสร้างจากเรขาคณิตอีกเช่นกัน ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ให้ผู้ดูเมื่อเห็นตราสัญลักษณ์นี้ และมีความเข้าใจเลยว่า มีตัว MAC ซ่อนอยู่ในตราสัญลักษณ์ และ เกิดความรู้สึก Move Active และ Confident ตาม Concept ที่ได้กำหนดไว้

สีที่ใช้ในงานออกแบบ(Color)



ภาพที่ 36 สีที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 1

ผู้วิจัยเลือกใช้สีในงานออกแบบซึ่งมาจากเครื่องมือ(Implement)ที่ผู้วิจัยได้ทำการแปรรูป(Transform)ในเบื้องต้น ซึ่งสีที่เลือกใช้นั้นมีความหมายและให้ความรู้สึกดังนี้

สีชมพูโอเรส(Coral color) ให้ความรู้สึกเสริมพลัง ความสนับสนุน ยืดหยุ่น

สีเหลือง (Yellow color) ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา สดชื่น เกิดแรงกระตุ้น

สีเทา(Grey color) ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ องค์กร สติ ความรับผิดชอบ

## ตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบ(Tyeface)



### ClementePDam

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Titillium Web

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Kanit

ก ข ค ด ข ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ  
ก ร น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ห ฬ อ ฮ  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพที่ 37 ตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 1

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวอักษรจากเครื่องมือ(Implement)ซึ่งก็คือตัวอักษรแบบ San serief ที่ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย ทะมัดทะแมง อ่านง่าย ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้ดังนี้

ตัว อักษร ใน ตรา ส ัญ ล ัก ษ ณ์ (Corporate mark) เลือกใช้ตัว อักษร (Font) ClementePDam โดยตัวอักษร(Font)นี้มีโครงสร้างจากเรขาคณิต และมีความโค้งมน เป็นมิตรอ่านง่าย ดูทันสมัยเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบภาษาอังกฤษ เลือกใช้ตัวอักษร(Font) Titillium Web โดยเป็นตัวอักษรที่มีความทันสมัย อ่านง่าย และมีหลายขนาดให้เลือกใช้ได้ในงานออกแบบ



ตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบภาษาไทย ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวอักษร(Font) Kanit โดย  
ตัวอักษร(Font)นี้มีโครงสร้างมาจากเรขาคณิตเช่นกัน อ่านง่าย ดูเป็นมิตรและมีความน่าเชื่อถือ

### ชุดสัญลักษณ์ภาพ(Icon Set)

## ICON SET

### Main menu



การออกแบบicon ยึดจากโครงสร้างวงกลม  
ที่มาจากตัวโลโก้ โดยออกแบบให้มีความเป็นสากล  
และเข้าใจง่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกับตัวโลโก้



HOME



POST



FEED



CHAT



SETTING



Play



Comment



Love



Add



Write



Selec room

Already  
read post

Favorite



My post



Answer post



Notifications



Exit



Photo



Camera



Other



Down



Left



Add friend



Search



Information



Help



Group



friends



Account



Profile

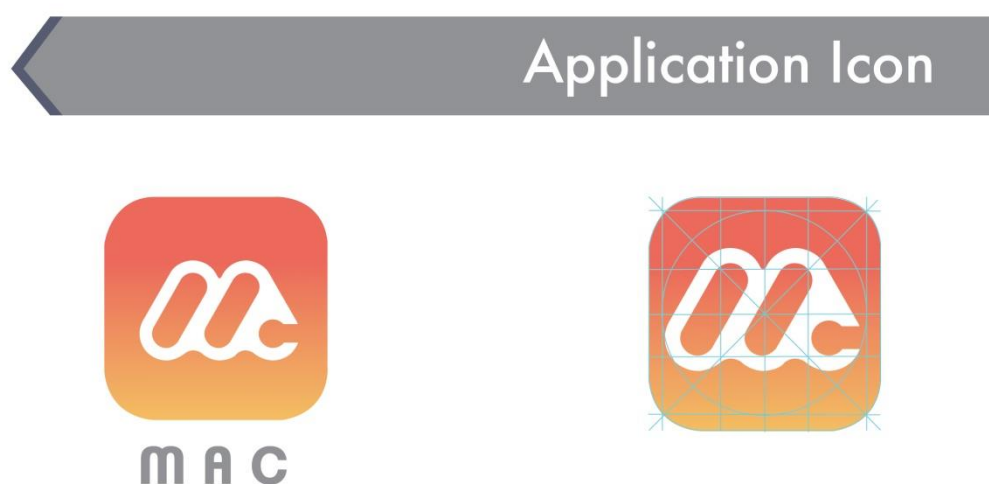


Photo &amp; Video

ภาพที่ 38 แบบร่างชุดสัญลักษณ์ภาพครั้งที่ 1

การออกแบบชุดสัญลักษณ์ภาพ ผู้วิจัยได้ยึดโครงสร้างจากเรขาคณิตเช่นเดียวกับตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) โดยออกแบบโดยใช้เส้นรอบนอก(Outline)เป็นหลัก และให้มีความเรียบง่าย และเป็นสากลที่สุด และผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้เป็นเซต(Set)เพื่อใช้ในงานเดียวกัน โดยคำนึงรูปแบบที่สอดคล้องกัน(Consistency) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสี เส้น หรือมุมมอง (Perspective)

### ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน(Application Icon)



ภาพที่ 39 แบบร่างตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันครั้งที่ 1

การออกแบบตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์ภาพ (Corporate Mark) มาใช้โดยลดทอนตัวอักษร(Font)ออกเพื่อความสวยงามและเข้าใจง่าย และใช้โครงสร้างของวงกลมมาเป็นโครงสร้างในการออกแบบ

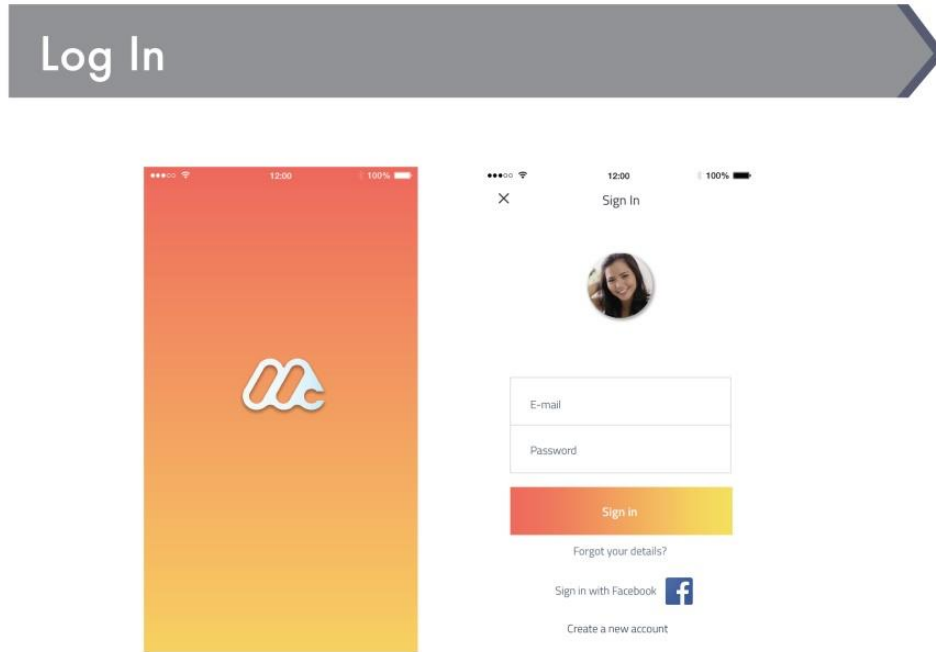
## หน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชัน(User Interface of Application)



ภาพที่ 40 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชันครั้งที่ 1

การออกแบบหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชันนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยดึงส่วนโค้งของตราสัญลักษณ์(Corporate Mark)มาเป็นลูกเล่นในการออกแบบ และใช้รูปภาพจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และออกแบบให้มีรูปแบบการใช้ที่ใช้งานง่าย และซึ่งไม่จำเป็นต้องเริ่มเรียนรู้การใช้ใหม่เพราะกลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยดีอยู่แล้ว ซึ่งมีโครงสร้างดังนี้

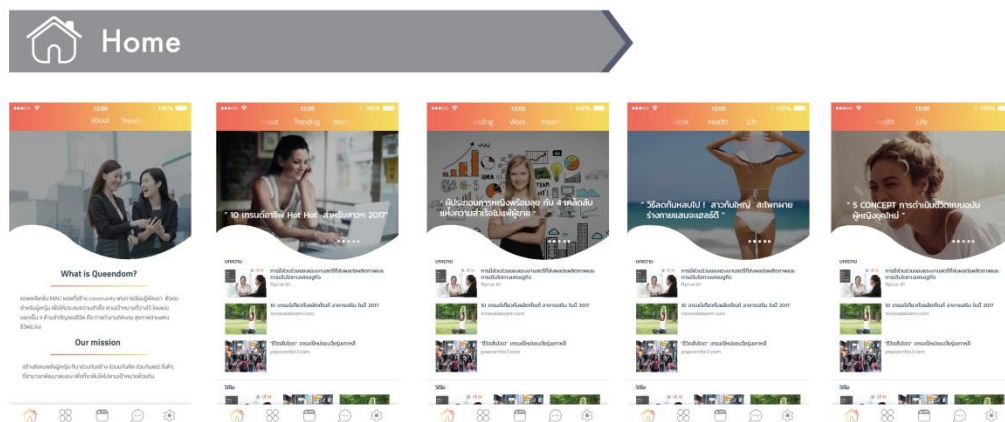
## 1. หน้าการเข้าใช้งาน(Log In)



ภาพที่ 41 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าการเข้าใช้งานครั้งที่ 1

หน้าการเข้าใช้งานผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีโครงสร้างที่ใช้งานง่าย และสะดวก โดยสามารถเข้าใช้งานผ่านการเชื่อมต่อกับ Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานกันมากที่สุด

## 2. หน้าหลัก (Home)



ภาพที่ 42 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าหลักครั้งที่ 1

หน้าหลัก(Home) ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยให้แสดงผลเป็น 5 เรื่องหลักคือ

2.1 About us เป็นหน้าแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร

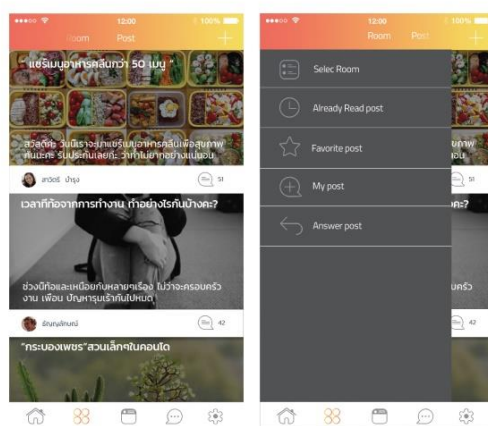
2.2 Trending เป็นหน้าที่แสดงข่าวสำหรับผู้หญิงที่มีการอัปเดตตลอดเวลา

2.3 Work เป็นหน้าที่แสดงถึงเนื้อหา บทความ วิดีโอ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน

2.4 Health เป็นหน้าที่แสดงถึงเนื้อหา บทความ วิดีโอ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

2.5 Life เป็นหน้าที่แสดงถึงเนื้อหา บทความ วิดีโอ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิต

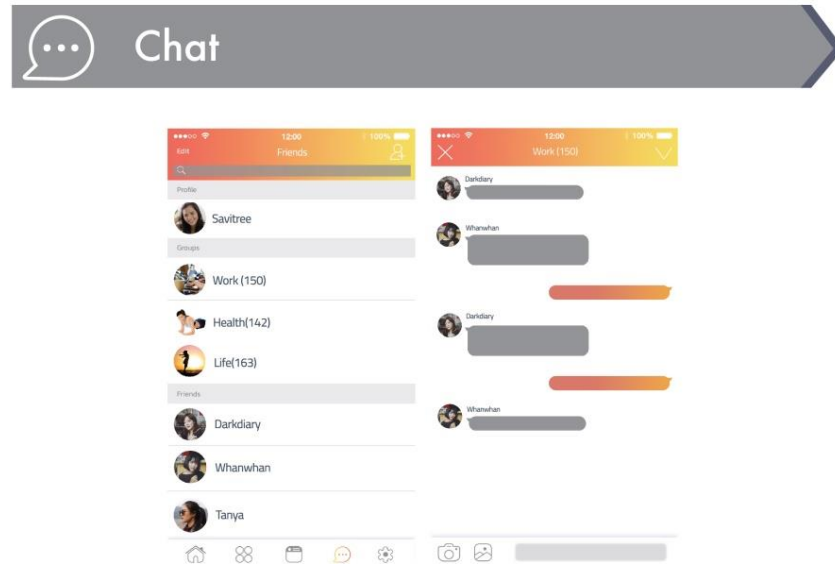
3.หน้ากระทู้(Post)



ภาพที่ 43 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้ากระทู้ครั้งที่ 1

หน้ากระทู้ (Post) ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยที่สมาชิกในแอปพลิเคชัน (Application) นี้ สามารถตั้งกระทู้เพื่อโพสต์หรือแชร์เรื่องราวที่ตนเองสนใจได้ โดยสามารถเก็บกระทู้โปรด เลือกดูกระทู้ที่อ่านแล้ว หรือ ดูกระทู้ที่ตอบไปแล้วได้เช่นกัน

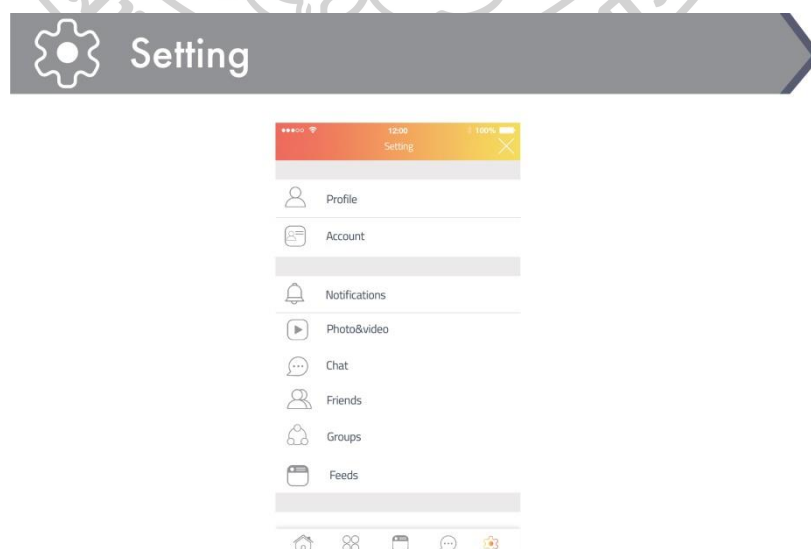
## 4.หน้าสนทนา(Chat)



ภาพที่ 44 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าสนทนาครั้งที่ 1

หน้าสนทนา(Chat)ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเพิ่มเพื่อนได้ และออกแบบให้สามารถตั้งกลุ่มสนทนาได้ แต่จะมีกลุ่มสนทนาหลักสามกลุ่มคือ กลุ่มWork กลุ่มHealth และกลุ่มLife

## 5.หน้าการตั้งค่า(Setting)



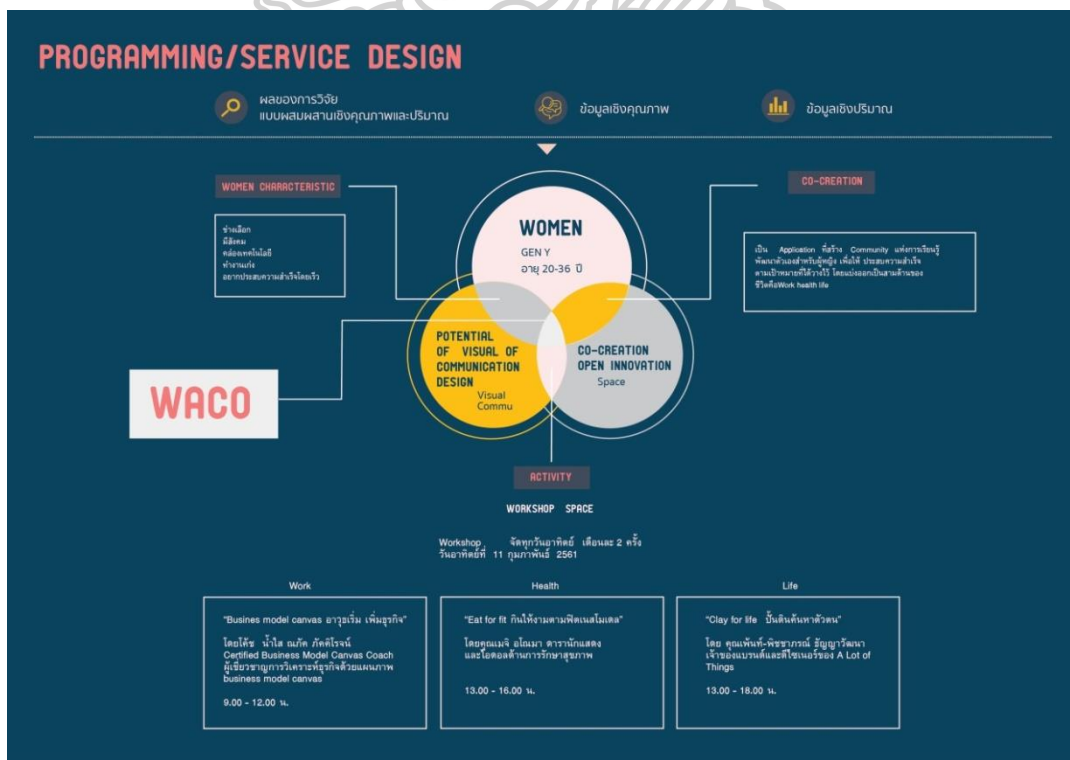
ภาพที่ 45 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าการตั้งค่าครั้งที่ 1

ผู้วิจัยได้ออกแบบหน้าการตั้งค่า (Setting) โดยสามารถตั้งค่าข้อมูลส่วนตัว การแจ้งเตือนต่างๆได้ตามที่ผู้ใช้ต้องการ

จากแบบร่างผลงานการออกแบบครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาว่า ชื่อขององค์กรนี้ยังไม่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง สะท้อนถึงความเป็นผู้ชายมากกว่า ส่วนตราสัญลักษณ์(Corporate Mark)นั้น ยังไม่สะท้อนถึงความเป็นพื้นที่สำหรับผู้หญิงมากนัก เหมือนรูปกำปั้นที่ยังดูแข็งกระด้างไป ในเรื่องของแอปพลิเคชัน(Application)นั้น อาจจะยังไม่มากพอที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังไม่สะท้อนถึงเรื่องราวของการมีปฏิสัมพันธ์และการพบเจอกันเพื่อทำกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และตัวแอปพลิเคชัน(Application) ควรจะเพิ่มในเรื่องของการเพิ่มศักยภาพในกิจกรรมที่ผู้หญิงทำให้มากกว่านี้

## แบบร่างผลงานการออกแบบครั้งที่ 2

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาของแบบร่างผลงานการออกแบบครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้กลับมาทบทวนและศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณอีกครั้ง และได้้นำคำแนะนำมาพัฒนาผลงานโดยเริ่มจากกระบวนการวิเคราะห์ไปสู่ผลงานออกแบบดังนี้



ภาพที่ 46 แสดงกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์สู่การออกแบบครั้งที่ 2

ในการศึกษาและวิเคราะห์สู่การออกแบบในแบบร่างครั้งที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยการสรุปจุดเด่นของผู้หญิงไทย Gen Y เพื่อลงลึกในการหาอัตลักษณ์ (Identity) ในการออกแบบได้มากขึ้น อีกทั้งเพิ่มพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในการทำกิจกรรม (Activity) เข้ามา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่อยากทำกิจกรรม (Activity) ในเรื่องของความต้องการเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยสิ่งที่ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์สู่การออกแบบครั้งที่ 2 มีดังนี้

### 1. Women + Potential of Visual Communication Design

เมื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ในเรื่องของ ผู้หญิงไทย Gen Y ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์ร่วมกันกับข้อมูลเรื่องของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ผลของการวิเคราะห์คือ ได้ Women Characteristic หลัก ของผู้หญิงไทย Gen Y คือ

#### 1.1 ช่างเลือก

ช่างเลือกในที่นี้คือ เวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอะไร จะมีการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบในอินเทอร์เน็ตก่อนทำการตัดสินใจทุกครั้ง ด้วยการเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้จะเลือกอยู่นาน จนกว่าจะพึงพอใจ แล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

#### 1.2 คล่องเทคโนโลยี

ผู้หญิงไทย Gen Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี มีเทคโนโลยีคอยอำนวยความสะดวก และสนับสนุนการใช้ชีวิตแทบจะตลอดเวลา ไม่ว่าจะมีความรู้เทคโนโลยีอะไร ผู้หญิงกลุ่มนี้จะเรียนรู้ได้เร็ว และอัปเดตเสมอ

#### 1.3 มีสังคม

ผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังอิงกระแสสังคมและเพื่อนฝูงอยู่ ไม่ว่าจะใช้สินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม แน่ใจว่านอกจากจะเป็นของดีแล้ว ภาพลักษณ์ก็ต้องดูดีด้วย ใช้แล้วไม่อาย อวดเพื่อนโชว์สังคมได้

#### 1.4 ทำงานเก่ง

ผู้หญิงกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่สนุกกับการทำงาน สามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างพร้อมๆกันได้ แยกแยะเก่ง จัดการเก่ง ทุ่มัดทุ่มแรง

#### 1.5 อยากประสบความสำเร็จโดยเร็ว



กลุ่มนี้เชื่อว่างานไม่ใช่ทุกอย่างของชีวิต และจะไม่ยอมทำงานไปตลอดชีวิต จึงมองหาการทำธุรกิจ และการเป็นเจ้าของกิจการ เพราะเชื่อว่าจะประสบความสำเร็จได้เร็วกว่า และสามารถไปใช้ชีวิตตามแบบที่ตนเองต้องการได้

## 2. Women + Co creation Open innovation

เมื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ในเรื่องของ ผู้หญิงไทย Gen Y ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์ร่วมกับกับข้อมูลเรื่อง Co creation Open innovation ผลการวิเคราะห์ที่ได้คือ การ Co creation ในรูปแบบของสื่อ(Media) ซึ่งก็คือ Application ที่สร้าง Community แห่งการเรียนรู้ และพัฒนาศักยภาพตัวเองสำหรับผู้หญิง เพื่อที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตนได้วางไว้ โดยแบ่งออกเป็นสามมิติ คือ ด้านการทำงาน (Work) ด้านสุขภาพ (Health) ด้านการใช้ชีวิต (Life)

## 3. Potential of Visual Communication Design + Co creation Open innovation

เมื่อนำข้อมูลในเรื่องของพลังของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มาวิเคราะห์ร่วมกับ Co creation Open innovation ผลการวิเคราะห์ที่ได้คือ Activity หรือ กิจกรรมนั่นเอง ซึ่งกิจกรรมในที่นี้ก็คือ Workshop Space นั่นเองซึ่งเป็นกิจกรรมที่พัฒนาศักยภาพ สามด้าน ได้แก่

### 3.1 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในการทำงาน(Work)

ในครั้งแรก ได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Business Model Canvas อารูธเริ่ม – เพิ่มธุรกิจ” ว่าด้วยเรื่องของ ใครที่อยากเริ่มทำธุรกิจ มีความคิด มีไอเดีย แต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร Business Model canvas นี้สามารถช่วยให้กำหนดกรอบแนวคิดได้ โดยได้กำหนดวิทยากรคือ คุณน้ำใส ฌัก ภักศิโรจน์ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของ Business Model Canvas

### 3.2 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของสุขภาพ(Health)

ในครั้งแรก ได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Eat for Fit กินให้ตามพิทเนสไอดอล” ซึ่งว่าด้วยเรื่องของ การเรียนรู้การกินอาหารให้ถูกวิธี เพราะบางครั้งที่เราลดน้ำหนักไม่สำเร็จ ไม่ว่าจะออกกำลังกายหนักแค่ไหนก็ตาม อาจจะมาจากการที่เราไม่เข้าใจหลักโภชนาการในการทานอาหารที่ถูกต้อง โดยได้กำหนดวิทยากร คือ คุณเมจิ อโณมา ศรัณย์ศิขริน ดารานักแสดง และต้นแบบในเรื่องของการรักษาหุ่นและสุขภาพ

### 3.3 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของการใช้ชีวิต(Life)

ในครั้งแรก ได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Clay for life ปั้นดินค้นหาตัวตน” ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการปั้นดินเซรามิค(Ceramic) เพราะการปั้นดินทำให้ผู้เข้าร่วมจดจ่อกับสิ่งที่ทำ และทำให้เกิดสมาธิที่จะพิจารณาค้นหาความเป็นตัวเอง โดยกำหนดวิทยากรคือ คุณพันธ์ พิษชาภรณ์ ธัญญาวัฒนา เจ้าของแบรนด์และดีไซน์เนอร์ของ A Lot of Things and Me.

เมื่อได้ผลการสังเคราะห์จากข้อมูลที่ได้ศึกษาไปเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลจากการสังเคราะห์มาแปรรูป(Transform)เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือ(Implement)ที่นำไปใช้ในงานออกแบบ โดยผู้วิจัยได้ใช้หลักการเดิมคือดั่งตัวอักษรแรกจากผลการสังเคราะห์มาเป็นชื่ออัตลักษณ์ของพื้นที่พัฒนาศักยภาพแห่งนี้ โดยนำตัว W จาก Women Characteristic ดั่งตัว A จาก Activity ดั่งตัว C กับ O จาก Co – creation มาประกอบรวมกันเป็นคำว่า WACo ซึ่งจะนำมาใช้เป็นชื่อหลักของพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางออนไลน์ จากนั้นจึงนำคำว่า WACo มาเข้าสู่กระบวนการแปรรูป(Transform)เพื่อหาเครื่องมือ(Implement)ในการออกแบบดังตารางต่อไปนี้



PROCESSING TO CONCEPT DESIGN						
KEYWORD	INTERPRET/ANALOGY	THEORY	TRANSFROM	IMPLEMENT		
WOMEN	CAREFUL	ละเอียดอ่อน อ่อนไหว ระมัดระวัง	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Line : เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกพลิ้วไหว ละเอียดอ่อน	
	MODERN	เรียบง่าย ทันสมัย เท่ ชิค	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Form : Geomaty เรขาคณิต ให้ความรู้สึกทันสมัย เรียบง่าย Font : San seref ให้ความรู้สึกทันสมัย อ่านง่าย สวยงาม Color : Mischka Grey ให้ความรู้สึกเรียบง่าย	
	FRIENDLY	เป็นมิตร อารมณ์ดี สามัคคี	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Line : เส้นมีลักษณะปลายมน ให้ความรู้สึกเป็นมิตร Font : มีลักษณะโค้ง ไม่เหลี่ยมคม	
	SMART	ฉลาด เท่ ความน่าเชื่อถือ	ทฤษฎีสี Color theory	ทัศนธาตุ Visual element	Color : Prussian Blue เป็นสีที่ให้ความรู้สึก ฉลาด ตระหนัก มีสติ ความคิดสร้างสรรค์ และให้ความน่าเชื่อถือ	
	CONFIDENT	พลัง มั่นใจ	ทฤษฎีสี Color theory	ทัศนธาตุ Visual element	Color : Silky Coral เป็นสีที่ให้พลัง ยึดหยุ่น กระฉูด	
ACTIVE	คล่องแคล่ว กระฉูด ตื่นตัว	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Rhythm : Repetitive การซ้ำกันของรูปร่าง ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว		
CO	ร่วมกัน พร้อมกัน เชื่อมต่อ	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Form : รูปร่างที่มีการเชื่อมต่อกัน		

ภาพที่ 47 แสดงกระบวนการแปรรูปเพื่อหาเครื่องมือในการออกแบบครั้งที่ 2

1. Women ผู้วิจัยได้นำลักษณะเด่น(Character)ของผู้หญิงไทย Gen Y ที่ศึกษาได้มาตีความ(Interpret/Analogy)โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์(Color Theory) มาแปรรูป(Tranform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) ผลที่ได้มีดังนี้

1.1 Careful (ช่างเลือก) ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความละเอียดอ่อน อ่อนไหว ระมัดระวัง ซึ่งแปรรูป(Tranform) ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ (Implement)ที่ได้คือ เส้นโค้ง(Curve Line) ให้ความรู้สึกพลิ้วไหว ละเอียดอ่อน

1.2 Modern (คล่องเทคโนโลยี) ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความเรียบง่าย ทันสมัย ซึ่งแปรรูป(Tranform) ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) เครื่องมือ(Implement)ที่ได้คือ รูปทรง (Form) เรขาคณิต (Geometry) ที่ให้ความรู้สึกทันสมัย เรียบง่าย ตัวอักษร(Font) แบบไม่มีหาง(San seref) ให้ความรู้ทันสมัย อ่านง่ายสบายตา เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สี (Color) สีเทา (Mischica Grey) ให้ความรู้สึกเรียบง่าย ทันสมัย

1.3 Friendly (มีสังคม) ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความเป็นมิตร อารมณ์ดี การมีสัมพันธ์ ซึ่งแปรรูป(Tranform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ (Implement)ที่ได้คือ เส้น(line)ที่มีลักษณะปลายมน ให้ความรู้สึกเป็นมิตร และ เป็นกันเอง

1.4 Smart (ทำงานเก่ง) ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความฉลาด เท่ห์ ความน่าเชื่อถือ หมดจดเข้มแข็ง ซึ่งแปรรูป(Tranform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ (Implement) ที่ได้คือ สี(Color) สีน้ำเงินเข้ม(Prussion Blue) เป็นสีที่สื่อความหมายว่า ฉลาด ตระหนัก การมีสติ และความน่าเชื่อถือ

1.5 Confident (อยากประสบความสำเร็จโดยเร็ว) ผู้วิจัยตีความ (Interpret/Analogy) ว่าคือ พลัง ความมั่นใจ ซึ่งแปรรูป(Tranform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement)ที่ได้คือ สี(Color) สีชมพูโอรส (Light Coral)เป็นสีที่ให้พลังชีวิต เกิดการ กระตุ้น ยึดหยุ่น

2. Active ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความคล่องแคล่ว กระตุ้น ความ ตื่นตัว ซึ่งแปรรูป(Tranform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement) ที่ได้คือ การซ้ำ(Repetitive) เป็นการซ้ำกันของรูปทรงหรือโครงสร้าง ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว

3. Co ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น การร่วมมือกัน พร้อมกัน เชื่อใจ ซึ่ง แปรรูป(Tranform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement) ที่ได้คือ รูปทรง (Form) ที่มีการเชื่อมต่อกัน ให้ความรู้สึกถึงการเชื่อมโยงและการร่วมมือกัน

หลังจากที่ได้เครื่องมือ(Implement)ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบแล้ว แบบร่างการออกแบบผลงานในครั้งที่ 2 นี้ มีเรื่องของพื้นที่(Space)ที่ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)เข้ามา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อเลือกพื้นที่ที่จะจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ศึกษาในบทที่ 2 และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก(Facility)ในการจัดงาน คำนึงถึงเรื่องการเดินทางที่ต้องสะดวกสบาย คำนึงถึงพื้นที่การใช้งานที่มีความหลากหลาย และพื้นที่แห่งนั้นต้องมีส่วนสนับสนุน Lifestyle ของผู้เข้าร่วมและบุคคลที่มากับผู้เข้าร่วมด้วย ผู้วิจัยได้ทำตารางการวิเคราะห์ดังนี้

SPACE FOR WORKSHOP			
PLACE	 การเดินทาง	 พื้นที่การใช้งาน	 lawfulหลากหลาย
	<b>JOINT café &amp; workspace</b> BTS มาสกาปริมาตร 12 แล้วตรงขึ้นมาชั้น 12 ดึงจอร์จโรงแรมเอเชีย ดึงที่อยู่ติดกับรถไฟฟ้า BTS ราชเทวี เวลาทำการ : เปิดทุกวัน 9:00 น. - 22:00 น.	พื้นที่ให้บริการ : 280 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น 3 โซน 1. Corner Space เหมาะกับการมานั่งคนเดียว อ่านหนังสือ 2. Co-Working Space 3. ROOM SPACE	ใกล้ๆกันนั้น อาจต้องนั่งบีทีเอชไปสยาม คนที่นารถอาจไม่มีอะไรทำ บริเวณโดยรอบมีเส้านักงาน
	<b>Muchroom coworking space</b> ตั้งอยู่ซอยประดิพัทธ์ 23 ถนนประดิพัทธ์ BTS ลอจิสติกส์-พานศวาย ทางออกที่ 3 แล้วต่อวินมอเตอร์ไซด์เข้ามาเพียง 5 นาที หรือ ขึ้นรถเข้ามาในซอยประดิพัทธ์ 23 ประมาณ 400 เมตร ทางขวามือจะเห็นป้ายบ้านเลขที่ 61-63 เปิดบริการทุกวัน เวลา 9.00-20.00 น.	แบ่งออกเป็น 3 โซน 1. Hot desk พื้นที่ทำงานส่วนบุคคล รองรับได้ประมาณ 40 คน 2. Mini Office 3. Meeting Room ห้องที่เคลื่อนย้ายของได้ และใช้สนามหญ้าหน้าบ้านได้	ตั้งอยู่ในซอยที่มีบ้านคน อาจทำให้คนที่นารถ ไม่มีอะไรทำได้
	<b>Hubbto - Co Working space</b> ตั้งอยู่ใน 3 HABITO Mall ตั้งอยู่ใน T77 Community บนถนนสุขุมวิท 77 (ซอยอ่อนนุช 1/1) ระยะทางไปใกล้จาก BTS อ่อนนุช ซึ่งบริการ Shuttle Service บริการรับ-ส่งทุก 20 นาที ตั้งแต่เวลา 6.30 - 22.30 น. ทุกวัน	ครีเอทีฟพื้นที่กว่า 800 ตารางเมตร ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ Coworking Space พื้นที่ทำงานของโครงการอินโฟเวิป ที่มาพร้อมอุปกรณ์การทำงาน และฟังก์ชันการบริการสำหรับการทำงานครบถ้วนที่สุด อีกส่วนคือ Artisan Rooms พื้นที่ให้เลือกใช้ที่หลากหลายแบบ	ตั้งอยู่ใน Habito community ที่มีlawfulที่หลากหลาย ไม้ว่าจะอียิปถึง ทานอาหารเองก็อาจ ความสะดวกสบาย ออกค่าส่งกาย ไม้ว่าจะมีคนเดียว หรือพาเพื่อน หรือคนรู้จัก หรือครอบครัวมา พื้นที่แห่งนี้ มีกิจกรรมให้ทุกคนได้ทำอย่างแน่นอน

ภาพที่ 48 แสดงกระบวนการวิเคราะห์เพื่อเลือกพื้นที่ในแบบร่างผลงานครั้งที่ 2

พื้นที่(Space)ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้เลือก Co-working space ที่ตั้งอยู่สามแหล่งด้วยกันคือ

1. JOINT cafe and workspace เดินทางโดยลงบีทีเอสรราชเทวี ตั้งอยู่บนโรงแรมเอเชีย ชั้น 12 เปิด 9.00 - 22.00 น. มีพื้นที่การใช้งาน 280 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น 3 โซน คือ โซน Corner space โซน Co-working space และโซน Room space ซึ่งบริเวณโดยรอบส่วนใหญ่มีแต่สำนักงาน ถ้าผู้เข้าร่วมมีครอบครัวหรือเพื่อนมารออาจจะไม่มีอะไรทำได้

2. Muchroom Co-working space ตั้งอยู่ซอยประดิพัทธ์ 23 โดยลงบีทีเอส สถานีสะพานควาย แล้วต่อมอเตอร์ไซด์เข้าไปประมาณ 5 นาที เปิด 9.00 – 20.00 น. พื้นที่การใช้งานแบ่งออกเป็นสามโซน คือ โซน Hot desk โซน Mini office และโซน Meeting room ส่วนพื้นที่ Lifestlye โดยรอบนั้นเป็นบ้านคน ไม่มีพื้นที่ที่ให้ทำกิจกรรมระหว่างรอได้เลย

3. Hubba – To Co-working space ตั้งอยู่ Habito mall สามารถเดินทางได้โดยการนั่งบีทีเอสอ่อนนุช เมื่อลงบีทีเอสจะมีรถ Shuttle Bus มารับและไปส่งที่ Habito mall เปิด 6.30 – 22.30 น. ส่วนพื้นที่การใช้งานนั้น มีขนาดพื้นที่มากกว่า 800 ตารางเมตร แบ่งออกเป็นสองโซนคือ โซน Co-working space และโซน Artisan Rooms ส่วนพื้นที่ Lifestlye นั้น ด้วยความที่ที่ตั้งเป็น Community Mall อยู่แล้ว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมเองหรือครอบครัวและเพื่อนๆที่อาจมารอ ก็จะมีกิจกรรมให้ทำได้หลากหลาย

จากการวิเคราะห์พื้นที่ดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปเลือก Hubba To เพราะตอบโจทย์ที่ได้กำหนดไว้ทุกอย่าง อีกทั้ง Hubba To ยังเป็นสถานที่ที่ Facility ครบครัน ซึ่งก็สะดวกต่อการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ด้วยเช่นกัน

หลังจากที่ได้เครื่องมือ(Implement)และพื้นที่(Space)ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางในการออกแบบ(Design Brief) คือ แอปพลิเคชันนี้ ใช้ชื่อว่า WACo โดยมี Concept คือ You run the world girl. และ Mood and Tone ที่ดึงมาจากเครื่องมือ(Implement) คือ Modern Friendly Confident ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้หญิงไทย Gen Y อายุ 20 – 36 ปี

ชื่อองค์กร (Corporate Name)

CORPORATE NAME

WACo

Potential space for women



ภาพที่ 49 ชื่อองค์กรในแบบร่างผลงานครั้งที่ 2

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบชื่อบริษัทโดยเลือกใช้ตัวอักษร(Typeface) มีความโค้งและ  
 ปลายมน ซึ่งให้ความรู้สึกที่ทันสมัยและดูเป็นมิตร และผู้วิจัยได้ทำการออกแบบคำว่า Co ให้ตัว o มี  
 ขนาดเล็กลง เพื่อความชัดเจนในการอ่านมากขึ้น

### สีที่ใช้ในงานออกแบบ(Color)



ภาพที่ 50 สีที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 2

ผู้วิจัยเลือกใช้สีในงานออกแบบซึ่งมาจากเครื่องมือ(Implement)ที่ผู้วิจัยได้ทำการแปร  
 รูป(Transform)ในเบื้องต้น ซึ่งสีที่เลือกใช้นั้นมีความหมายและให้ความรู้สึกดังนี้

สีน้ำเงินเข้ม (Prussian Blue Color) ให้ความรู้สึกฉลาด ตระหนักร มีสติ และความ  
 น่าเชื่อถือ

สีชมพูโอรส (Silky Coral color) ให้ความรู้สึกเสริมพลังชีวิต ความยืดหยุ่น แรงกระตุ้น

สีเทา(Mischika Grey color) ให้ความรู้สึกเรียบง่าย เป็นกลาง และทันสมัย

ซึ่งสีที่กำหนด สามารถเลือกใช้ได้ตามหาระดับตามความเหมาะสมของงานนั้นๆ

## แบบตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบ(Typeface)

### CORPORATE TYPEFACE

#### Primary Font ใช้ในรูปแบบ Display Type



#### PTF NORDIC RND

เป็นฟอนต์ที่มีลักษณะมน และพอมสูง มีโครงสร้างจากเรขาคณิต ให้ความรู้สึกเป็นมิตร และทันสมัยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพที่ 51 แบบตัวอักษรหลักที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 2

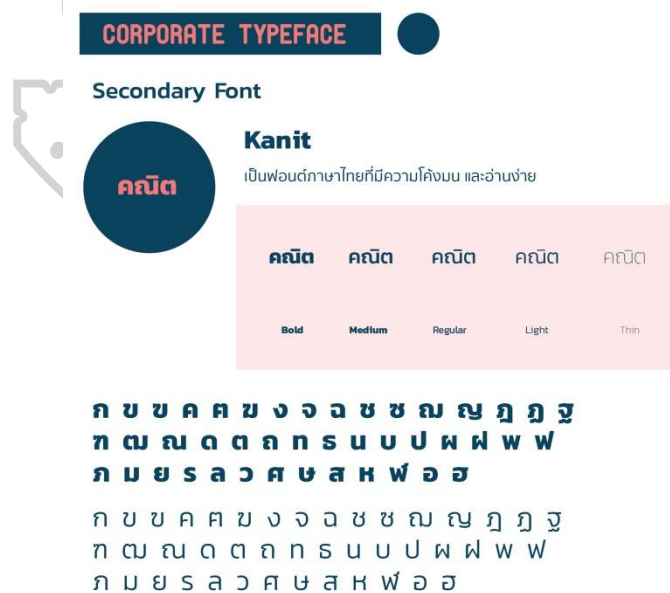
Primary Font หลักพื้นฐานที่ผู้วิจัยเลือกใช้นั้นก็คือ แบบตัวอักษรแบบ San serif ที่มีชื่อว่า PTF NORDIC RND เป็นแบบตัวอักษร(Typeface) ที่มีลักษณะพอมสูง มีโครงสร้างจากเรขาคณิต ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย ทะมัดทะแมง อ่ายง่าย ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย





ภาพที่ 52 แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 2

Secondary font ภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยเลือกใช้ Intelo ซึ่งเป็นแบบตัวอักษรแบบ San serif ที่มีลักษณะโค้งมนเป็นมิตร ทันสมัยและอ่านง่าย สบายตา มีหลากหลายขนาดให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม



ภาพที่ 53 แบบตัวอักษรภาษาไทยที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 2

Secondary font ภาษาไทย ผู้วิจัยเลือกใช้ Kanit ซึ่งเป็นแบบตัวอักษร(Typeface) ลักษณะไม่มีหัว มีโครงสร้างจากเรขาคณิต ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย อ่านง่าย และดูสะอาด

### ตราสัญลักษณ์ (Corporate Mark)



ภาพที่ 54 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

ในการพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์(Corporate Mark)ครั้งที่สองนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาตัว W = Women A=Active และ Co=Co-creation มาออกแบบร่วมกัน โดยออกแบบให้ตัว W เต็มที่สุด เพื่อที่จะได้ต่อยอดภาพลักษณ์ในเรื่องของ Women ซึ่งในตัว W นั้นผู้วิจัยได้ออกแบบให้ตัว A ซ่อนอยู่ตรงกลาง และ C ล้อมรอบ โดยผสมผสานตัว o เอาไว้กับตัว C ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการร่างแบบตราสัญลักษณ์(Corporate Mark)ไว้ 4 รูปแบบและนำไปให้กลุ่มเป้าหมายเลือกจำนวน 83 คนและผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเลือกและให้คำแนะนำ ซึ่งผลที่ได้มีดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลการเลือกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

N=83

แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2	จำนวน	ร้อยละ
แบบที่ 1	0	0.00
แบบที่ 2	19	22.90
แบบที่ 3	31	37.34
แบบที่ 4	33	39.75

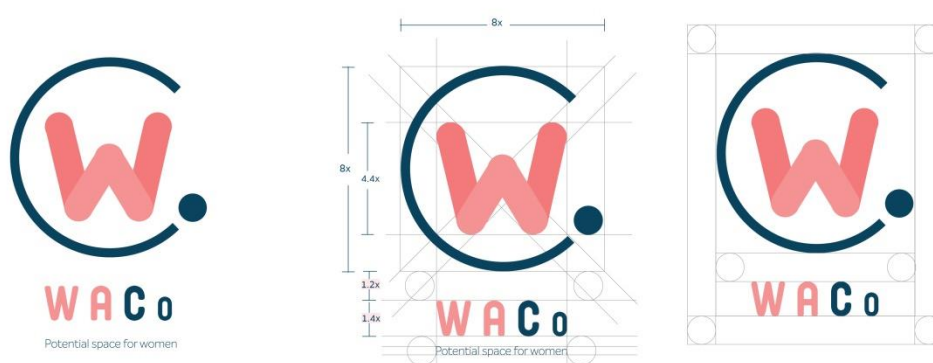
จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบร่างตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) ให้กลุ่มเป้าหมายเลือก แล้วนั้น ผลที่ได้คือ กลุ่มเป้าหมายเลือกแบบที่ 4 มากที่สุดถึงร้อยละ 39.75 ส่วนผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์พันธ์ ครุทแสน ได้ให้คำแนะนำว่า ควรนำแบบที่ 1 และแบบที่ 2 ไปพัฒนาต่อ โดยอาจออกแบบให้คล้ายกับลักษณะปากของผู้หญิง

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพิชญา เข้มทอง ได้ให้คำแนะนำว่า แบบที่สองดูทันสมัยและดูเหมาะสมกับตัวแอปพลิเคชัน(Application)

เมื่อได้รู้ถึงแนวทาง ความชอบของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบที่ 4 มาพัฒนา ร่วมกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยนำตัวตราสัญลักษณ์มาเข้าระบบกริด(Grid)ให้ดูลงตัวมากขึ้น

**GRID & CLEARSPACE**



ภาพที่ 55 ระบบกริดแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

## ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน(Application Icon)

APPLICATION ICON

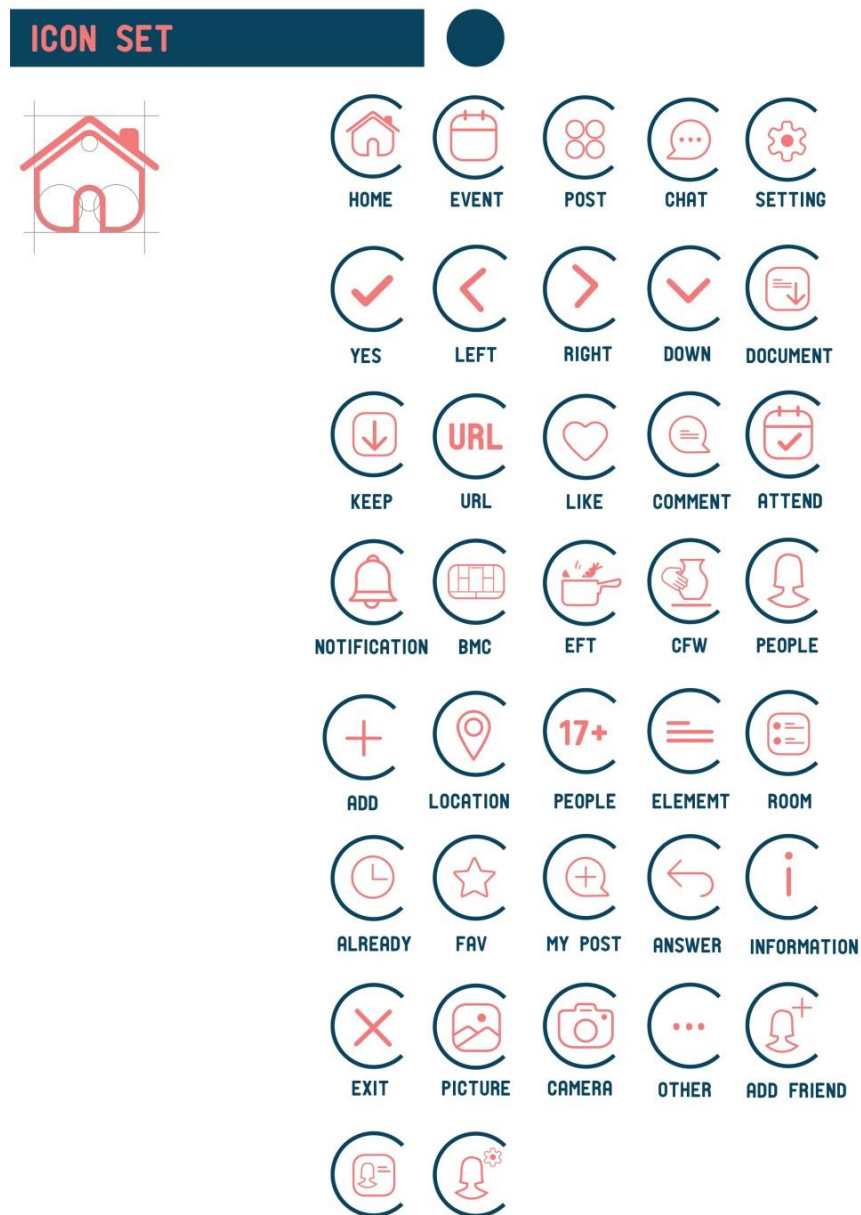


**W A C O**  
Potential space for women

ภาพที่ 56 แบบร่างตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันครั้งที่ 2

การออกแบบตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน(Application) ผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์ภาพ(Corporate Mark) มาใช้โดยลดทอนตัวอักษร(Font)ออกเพื่อความสวยงามและเข้าใจง่าย และใช้สีพื้นหลังจากตัวตราสัญลักษณ์สีชมพูโอรส(Silky Coral) และใช้โครงสร้างของวงกลมมาเป็นโครงสร้างในการออกแบบ

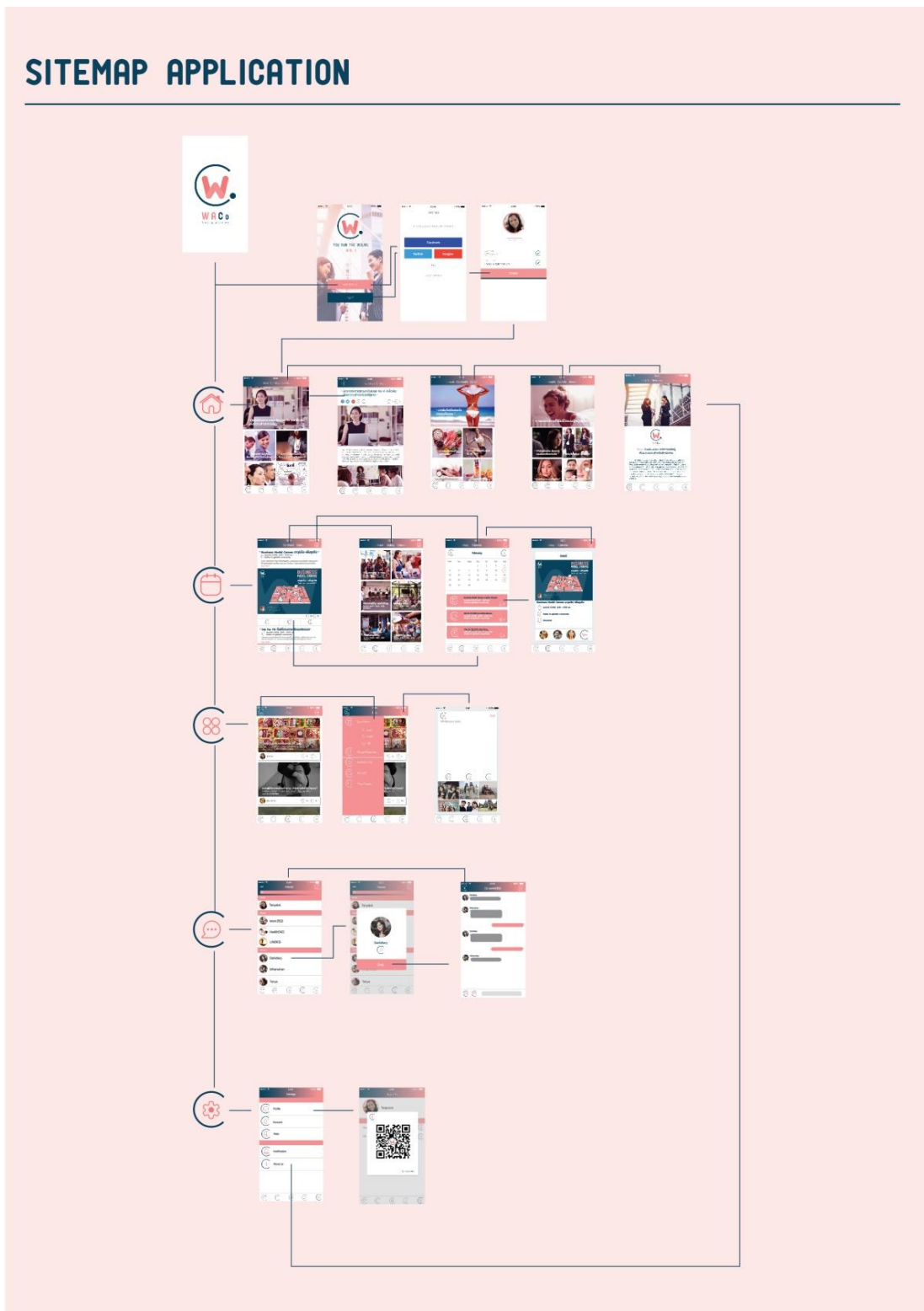
## ชุดสัญลักษณ์ภาพ(Icon Set)



ภาพที่ 57 แบบร่างชุดสัญลักษณ์ภาพครั้งที่ 2

การออกแบบชุดสัญลักษณ์ภาพ ผู้วิจัยได้ยึดโครงสร้างจากเรขาคณิตเช่นเดียวกับตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) โดยออกแบบโดยใช้เส้นรอบนอก(Outline)เป็นหลักและนำเอกลักษณ์ของตัว C จากตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) มาผสมผสานในการออกแบบให้มีความเรียบง่ายและเป็นสากลที่สุด และผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้เป็นเซต(Set)เพื่อใช้ในงานเดียวกัน โดยคำนึงรูปแบบที่สอดคล้องกัน(Consistency) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสี เส้น หรือมุมมอง (Perspective)

## โครงสร้างของแอปพลิเคชัน(Sitemap)



ภาพที่ 58 แบบร่างโครงสร้างแอปพลิเคชันครั้งที่ 2

โครงสร้างของแอปพลิเคชัน(Sitemap)ผู้วิจัยได้ออกแบบให้มี 5เมนูหลัก ได้แก่

1.Home (หน้าหลัก) ซึ่งแสดง 5 เรื่องสำคัญคือ

1.1 Co-work หน้านี้จะเป็นการแสดงผลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ซึ่งผู้ใช้สามารถแชร์ลงSocial Media ได้

1.2 Co-health หน้านี้จะเป็นการแสดงผลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการดูแลสุขภาพ และผู้ใช้หากชื่นชอบก็สามารถแชร์ลงSocial Media ได้เช่นกัน

1.3 Co-Life หน้านี้จะเป็นการแสดงผลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการใช้ชีวิต และสามารถแชร์ลงSocial Media ได้เช่นกัน

1.4 About us ในหน้าที่จะเป็นหน้าที่แสดงเกี่ยวกับประวัติ ที่มา ของ WACo ว่ามีความเป็นมาอย่างไร

2.Event (หน้ากิจกรรม) ซึ่งจะแสดง 3 เรื่องสำคัญคือ

2.1 Co-Event หน้านี้จะเป็นหน้าที่แสดงถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ใช้สามารถกดดูใจ และกดเข้าร่วม รวมถึงแสดงความคิดเห็นได้

2.2 Gallery หน้านี้จะเป็นหน้าที่แสดงรูปภาพของกิจกรรมที่ได้จัดไปแล้ว

2.3 Calendar เป็นหน้าที่แสดงถึงปฏิทินที่แสดงว่ามีกิจกรรมวันไหนบ้าง และยังแจ้งเตือนแก่ผู้ใช้ถึงกิจกรรมที่ได้ลงทะเบียนไป อีกทั้งยังกดเข้าไปดูกิจกรรมและรายละเอียดว่ามีคนเข้าร่วมกี่คนได้

3.Post (หน้าตั้งกระทู้) หน้านี้จะแสดง 2 เรื่องด้วยกันคือ

3.1 Wall post เป็นหน้าที่รวมกระทู้ที่สมาชิกสามารถโพสต์ตั้งคำถาม โพสต์แชร์เรื่องราว แนวคิดต่างๆของตัวเองได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถกดดูใจ และร่วมกดช่วยตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นได้

3.2 หน้าการตั้งกระทู้ของตนเอง หน้านี้จะแสดงถึง ประเภทห้องที่ผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะโพสต์ห้องใด อีกทั้งยังสามารถเก็บกระทู้ที่เคยอ่านเอาไว้ได้ กระทู้ที่ชอบ กระทู้ที่เคยตอบ และกระทู้ของเราเอง

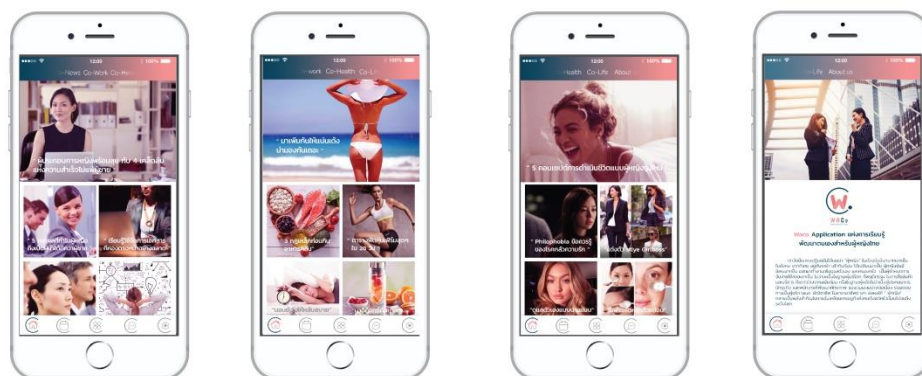
4.Chat (หน้าการสนทนา) หน้าการสนทนามีการใช้งานคือ สามารถเลือกกลุ่มที่อยากจะสนทนาได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ห้องคือ Work Health และ Life อีกทั้งผู้ใช้ยังสามารถเพิ่มเพื่อนที่ตนเองต้องการได้

5.Setting (หน้าการตั้งค่า) ในหน้านี้ ผู้ใช้สามารถตั้งค่า Profile ตั้งค่า Account และการแจ้งเตือนต่างๆได้ อีกทั้งในหน้านี้ ยังมี Or code (Quick Response) เพื่อใช้สแกนในการเพิ่มเพื่อนและทำกิจกรรมด้วย

## หน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชัน(User Interface of Application)

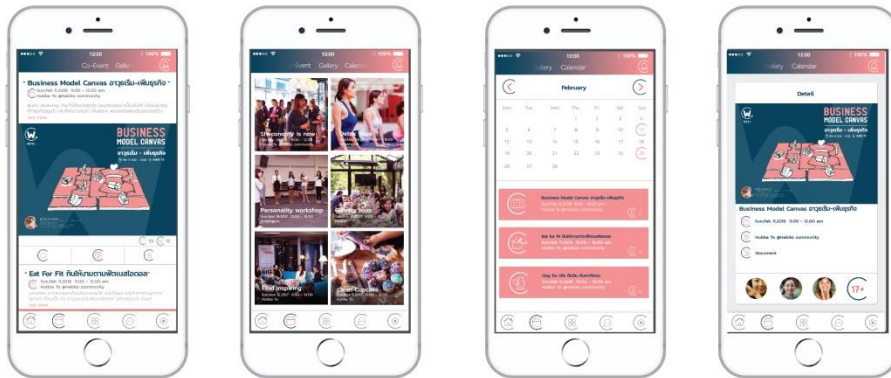


ภาพที่ 59 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าเริ่มการใช้งานครั้งที่ 2

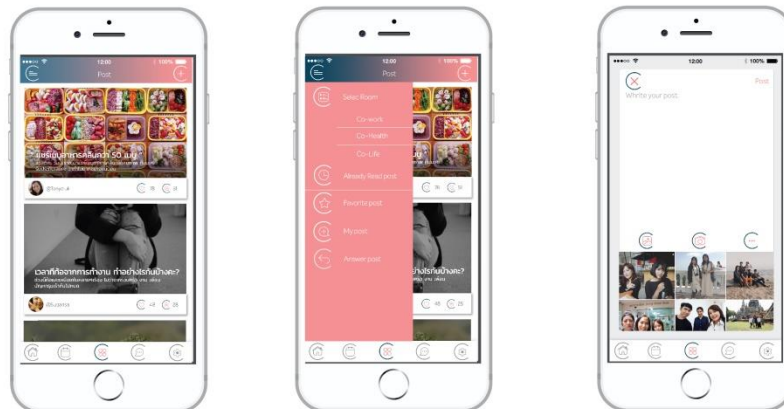


ภาพที่ 60 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าหลักครั้งที่ 2

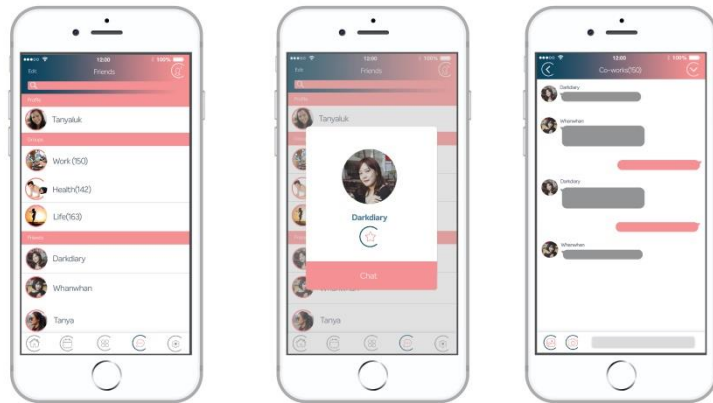




ภาพที่ 61 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้ากิจกรรมครั้งที่ 2



ภาพที่ 62 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าหมวดกระทู้ครั้งที่ 2



ภาพที่ 63 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าสนทนาครั้งที่ 2

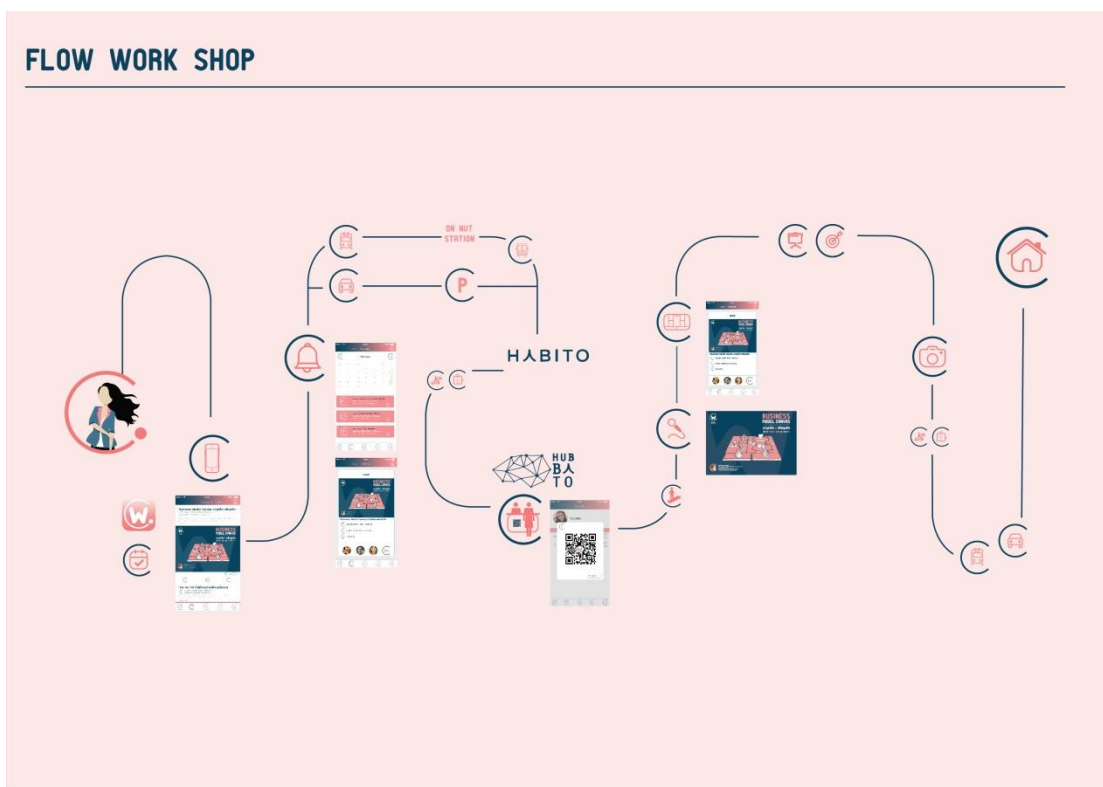


ภาพที่ 64 แบบร่างหน้าจอแสดงผลของหน้าการตั้งค่าครั้งที่ 2

## การประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)

การประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ผลจากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งการจัดออกเป็นสองครั้งต่อเดือนและวันที่สะดวกแก่ผู้เข้าร่วมคือ วันอาทิตย์ ซึ่งในหนึ่งวันแบ่งการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ออกเป็นสามด้าน ดังนี้

### 1. Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในการทำงาน(Work)



ภาพที่ 65 แบบร่างแสดงความสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันและการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2

ในครั้งแรกนั้นผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Business Model Canvas อาวุธเริ่ม – เพิ่มธุรกิจ” ว่าด้วยเรื่องของ ใครที่อยากเริ่มทำธุรกิจ มีความคิด มีไอเดีย แต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร Business Model canvas นี้สามารถช่วยให้กำหนดกรอบแนวคิดได้ โดยได้กำหนดวิทยากรคือ คุณน้ำใส ฌัก ภัคศิโรจน์ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของ Business Model Canvas โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้ตัวแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)มากที่สุด โดยแสดงผ่านแผนผังกิจกรรม(Flow chart) ดังนี้

จุดที่ 1 การกดลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ที่ตนสนใจผ่านทางแอปพลิเคชัน(Application)ได้เลย ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ประหยัดเวลา และกดย้ายในปุ่มเดียว

จุดที่ 2 การแจ้งเตือนถึงการประชุมเชิงปฏิบัติการที่กำลังจะมาถึง ในส่วนนี้แอปพลิเคชัน (Application) จะทำการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ที่ได้ทำการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันสองรอบด้วยกันคือ 3 วัน และ 1 วันที่ใกล้จะถึง ซึ่งช่วยเสริมความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ทำให้ไม่มีทางพลาดกิจกรรมที่ตนอยากจะทำ

จุดที่ 3 การลงทะเบียนหน้างานด้วย Qr code(Quick Response) เมื่อผู้เข้าร่วมมาถึง แค่เพียงนำ Qr code(Quick Response) ของตน สแกนลงทะเบียนตรงเคาเตอร์ ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องรอ ไม่ต้องเขียนใดใด ทั้งสิ้น ประหยัดเวลาและสแกนเสร็จก็สามารถเดินตรงไปร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ได้เลย

จุดที่ 4 การ Download ข้อมูลเพื่อประกอบการร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ในส่วนนี้ ผู้ใช้สามารถดึงข้อมูล เอกสารต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ได้จากแอปพลิเคชัน(Application) เพื่อสามารถนำมาใช้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว หรือ แท็บเล็ตได้เลย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ในแง่ของ การเข้าถึงข้อมูลและดึงนำมาใช้งานได้ง่าย และเลือกได้ตามความต้องการ

#### 2.Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของสุขภาพ(Health)

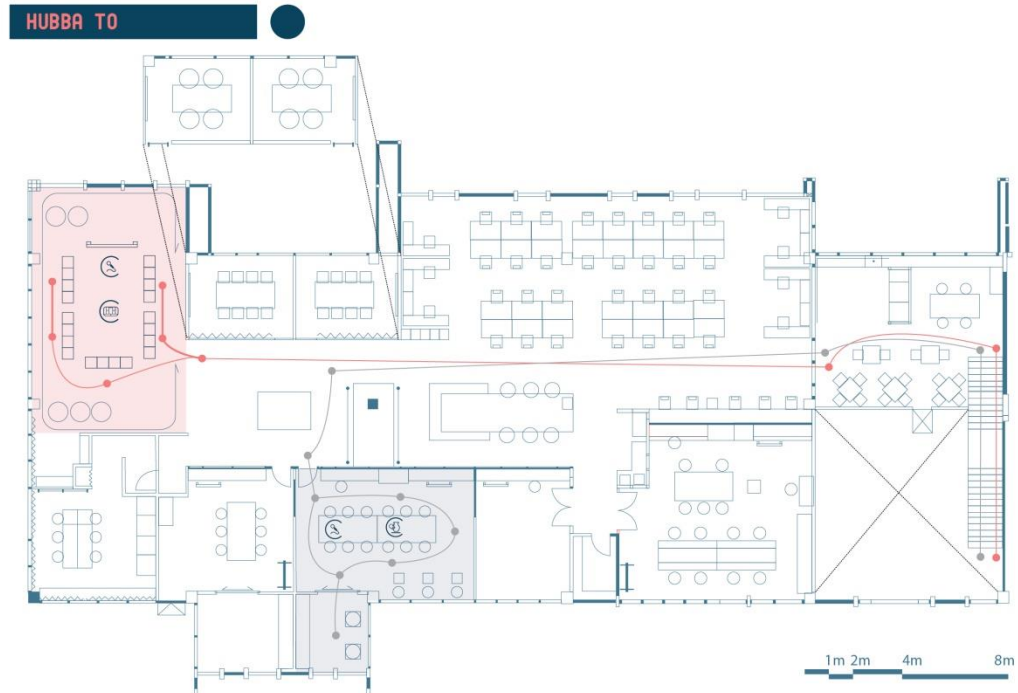
ผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Eat for Fit กินให้งามตามฟิตเนสได้อดอล” ซึ่งว่าด้วยเรื่องของ การเรียนรู้การกินอาหารให้ถูกวิธี เพราะบางครั้งที่เราลดน้ำหนักไม่สำเร็จ ไม่ว่าจะออกกำลังกายหนักแค่ไหนก็ตาม อาจจะมาจากการที่เราไม่เข้าใจหลักโภชนาการในการทานอาหารที่ถูกต้อง โดยได้กำหนดวิทยากร คือ คุณเมจิ อโณมา ศรัณย์ศิขริน ดารา นักแสดง และต้นแบบในเรื่องของการรักษาหุ่นและสุขภาพ

#### 3.Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของการใช้ชีวิต(Life)

ผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Clay for life ปั้นดินค้นหาตัวตน” ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการปั้นดินเซรามิค(Ceramic) เพราะการปั้นดินทำให้ผู้เข้าร่วมจดจ่อกับสิ่งที่ทำ และทำให้เกิดสมาธิที่จะพิจารณาค้นหาความเป็นตัวเอง โดยกำหนดวิทยากรคือ คุณพันธ์ พิชาภรณ์ ธีญาวัฒนา เจ้าของแบรนด์และดีไซน์เนอร์ของ A Lot of Things and Me.

การใช้พื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Plan Work Shop)

PLAN WORK SHOP



KEY PLAN

ICON	MEANNING
	Workshop space "Busines model canvas อวูริเริ่ม เพ็นธุรูกัก"
	Workshop space "Eat for fit กัณให้งำมตามพิตำลเมโถ"
	Workshop space "Clay for life บัณดึนคัณหำศวณ"
	Register point
	Qr code
	Drinks
	Snack & Fruits
	Talks
	Workshop "Busines model canvas อวูริเริ่ม เพ็นธุรูกัก"
	Workshop "Eat for fit กัณให้งำมตามพิตำลเมโถ"
	Workshop "Clay for life บัณดึนคัณหำศวณ"



ภาพที่ 66 แบบร่างแสดงการใช้พื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2

การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในครั้งนี้ ผลจากการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไปในเบื้องต้นในเรื่องของการเลือกพื้นที่ที่ได้เลือกซึ่งก็คือ Hubba To ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการใช้พื้นที่ของการทำกิจกรรมโดยแบ่งออกเป็นสี่เพื่อแสดงความชัดเจนดังนี้ คือ

1. สีชมพูโอรส แทนพื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) “Business Model Canvas อาวุธเริ่ม เพิ่มธุรกิจ”
2. สีเหลือง แทนพื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) “Eat for fit กินให้งามตามฟิตเนสโมเดล”
3. สีเทา แทนพื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) “Clay for life ปั้นดินค้นหาตัวตน”

จากการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของชื่อ องค์กรที่ยังไม่ลงตัว ฟังแล้วฟังเสียงเหมือนแบรนด์ชุดชั้นในผู้หญิง และเรื่องของตัวตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) ที่ยังคงไม่สื่อถึงอารมณ์ของความเป็นผู้หญิงเท่าที่ควร ในเรื่องของการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)เองที่ยังไม่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิงมากพอ ควรจะขมวดพื้นที่ตรงนี้และชื่อให้มีความพิเศษและดูเฉพาะสำหรับผู้หญิงมากขึ้นและทำแผนผังกิจกรรมอีกสองกิจกรรมที่เหลือ เพิ่มภาพสามมิติที่แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศต่อไป

### ผลงานการออกแบบครั้งที่ 3

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาของแบบร่างผลงานการออกแบบครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้นำคำแนะนำมาพัฒนาผลงานโดยเริ่มจากกระบวนการวิเคราะห์ไปสู่ผลงานออกแบบอีกครั้ง ดังนี้



ภาพที่ 67 แสดงกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์สู่การออกแบบครั้งที่ 3

ในการศึกษาและวิเคราะห์สู่การออกแบบในครั้งนี้ 3 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการปรับการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ให้มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิงมากขึ้น ซึ่งรายละเอียดในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสังเคราะห์สู่งานออกแบบครั้งที่ 3 มีดังนี้

1.Women + Potential of Visual Communication Design

ในการวิเคราะห์จุดนี้ผู้วิจัยยังยึดจากการวิเคราะห์ที่ได้ในครั้งที่ 2 คือ ผู้หญิงไทย Gen Y ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์ร่วมกันกับข้อมูลเรื่องของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ผลของการวิเคราะห์คือ ได้Women Characteristic หลัก ของผู้หญิงไทย Gen Y คือ

1.1 ช่างเลือก

ช่างเลือกในที่นี้คือ เวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอะไร จะมีการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบในอินเทอร์เน็ตก่อนทำการตัดสินใจทุกครั้ง ด้วยการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้จะเลือกอยู่นาน จนกว่าจะพึงพอใจ แล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

1.2 คล่องเทคโนโลยี

ผู้หญิงไทย Gen Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี มีเทคโนโลยีคอยอำนวยความสะดวก และสนับสนุนการใช้ชีวิตแทบจะตลอดเวลา ไม่ว่าจะมีความรู้ด้านเทคโนโลยีอะไร ผู้หญิงกลุ่มนี้จะเรียนรู้ได้เร็ว และอัปเดตเสมอ

### 1.3 มีสังคม

ผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังอิงกระแสสังคมและเพื่อนฝูงอยู่ ไม่ว่าจะใช้สินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม แน่ใจว่านอกจากจะเป็นของดีแล้ว ภาพลักษณ์ก็ต้องดูดีด้วย ไข้อย่างไม่อาย อดทนเพื่อนโซว้สังคมได้

### 1.4 ทำงานเก่ง

ผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สนุกกับการทำงาน สามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างพร้อมๆกันได้ แยกแยะเก่ง จัดการเก่ง ทะมัดทะแมง

### 1.5 อยากประสบความสำเร็จโดยเร็ว

กลุ่มนี้เชื่อว่างานไม่ใช่ทุกอย่างของชีวิต และจะไม่ยอมทำงานไปตลอดชีวิต จึงมองหาการทำธุรกิจ และการเป็นเจ้าของกิจการ เพราะเชื่อว่าจะประสบความสำเร็จได้เร็วกว่า และสามารถไปใช้ชีวิตตามแบบที่ตนเองต้องการได้

## 2. Women + Co creation Open innovation

ในการวิเคราะห์ร่วมกันของสองเรื่องนี้ ผู้วิจัยยังยึดตามแบบการวิเคราะห์ในครั้งที่ 2 คือ เมื่อนำข้อมูลทีวิเคราะห์ได้ในเรื่องของ ผู้หญิงไทย Gen Y ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์ร่วมกันกับข้อมูลเรื่อง Co creation Open innovation ผลการวิเคราะห์ที่ได้คือ การ Co women ในรูปแบบของสื่อ(Media) ซึ่งก็คือ Application ที่สร้าง Community แห่งการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพตัวเองสำหรับผู้หญิง เพื่อที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตนได้วางไว้ โดยแบ่งออกเป็นสามมิติ คือ ด้านการทำงาน (Work) ด้านสุขภาพ (Health) ด้านการใช้ชีวิต (Life)

## 3.Potential of Visual Communication Design + Co creation Open innovation

เมื่อนำข้อมูลในเรื่องของพลังของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มาวิเคราะห์ร่วมกับ Co creation Open innovation ผลการวิเคราะห์ที่ได้พัฒนาต่อจากครั้งที่ 2 คือ Activity หรือ กิจกรรมนั่นเอง ซึ่งกิจกรรมในที่นี้ก็คือ การประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ที่ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนชื่อให้เหมาะสมและเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิงมากขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่พัฒนาศักยภาพ สามด้าน ได้แก่

### 3.1 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในการทำงาน(Work)

ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนชื่อการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)เป็นหัวข้อ “Business Model Canvas เริ่มธุรกิจอย่างมีความสุข ในยุคSheconomy ” ว่าด้วยเรื่องของสาว ๆ ที่อยากเริ่มทำธุรกิจ มีความคิด มีไอเดีย แต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร Business Model canvas นี้สามารถ



ช่วยให้กำหนดกรอบแนวคิดได้ โดยได้กำหนดวิทยากรคือ คุณน้ำใส ณิช ภัคศิโรจน์ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของ Business Model Canvas วันในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)คือ วันอาทิตย์ ที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เวลา 9.00 – 12.00 น.

### 3.2 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของสุขภาพ(Health)

ผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)และปรับเปลี่ยนชื่อหัวข้อเป็น “Nutrition to Fit กินให้พิต พิตให้หุ่นปัง” ซึ่งว่าด้วยเรื่องของ การเรียนรู้การกินอาหารให้ถูกวิธี เพราะบางครั้งที่เราลดน้ำหนักไม่สำเร็จ ไม่ว่าจะออกกำลังกายหนักแค่ไหนก็ตาม อาจจะมาจากการที่ไม่เข้าใจหลักโภชนาการในการทานอาหารที่ถูกต้อง โดยได้กำหนดวิทยากร คือ คุณเมจิ อโณมา ศรัณย์ศิขริน ดารานักแสดง และต้นแบบในเรื่องของการรักษาหุ่นและสุขภาพ ซึ่งกำหนดเวลาเริ่มคือ วันอาทิตย์ ที่11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เวลา 9.00 – 12.00 น.

### 3.3 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของการใช้ชีวิต(Life)

ผู้วิจัย ได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)และปรับเปลี่ยนหัวข้อเป็น “Valentine Gift สร้างสรรค์ของขวัญด้วย Ceramic” ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการของขวัญให้กับคนที่รักจากการปั้นดินเซรามิค(Ceramic) เป็นของขวัญที่ผู้ให้สร้างสรรค์ได้ด้วยตนเอง และเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร โดยกำหนดวิทยากรคือ คุณพันธ์ พิษขามภรณ์ ธัญญาวัฒนา เจ้าของแบรนด์และดีไซน์เนอร์ของ A Lot of Things and Me.วันในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)คือ วันอาทิตย์ ที่11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เวลา 13.00 – 18.00 น.

จากผลการสังเคราะห์จากข้อมูลที่ได้ศึกษาไปเบื้องต้นและได้พัฒนาปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลจากการสังเคราะห์มาแปรรูป(Transform)เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือ(Implement)ที่นำไปใช้ในงานออกแบบ โดยผู้วิจัยได้ใช้หลักการเดิมคือตั้งตัวอักษรแรกจากผลการสังเคราะห์มาถอดหาอัตลักษณ์ของพื้นที่พัฒนาศักยภาพแห่งนี้ โดยนำตัว W จาก Women Characteristic ตั้งตัว A จาก Activity ตั้งตัว C กับ O จาก Co – women มาทำเข้าสู่กระบวนการแปรรูป(Transform) เพื่อหาเครื่องมือ(Implement)ในการออกแบบดังตารางต่อไปนี้

## PROCESSING TO CONCEPT DESIGN

Keyword	Interpret/Analogy	Theory	Transfrom	Implement		
Women	<b>Careful</b>	ละเอียดอ่อน อ่อนไหว ระมัดระวัง	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Line : เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกพริ้วไหว ละเอียดอ่อน	
	<b>Modern</b>	เรียบง่าย ทันสมัย	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Form : Geomtry เรขาคณิต ให้ความรู้สึกทันสมัย เรียบง่าย Font : San serif ให้ความรู้สึกทันสมัย อ่านง่าย สวยงาม Color : Mischka Grey ให้ความรู้สึกเรียบง่าย	
	<b>Friendly</b>	เป็นมิตร อารมณ์ดี สามัคคี	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Line : เส้นมีลักษณะหนา ทำให้รู้สึกเป็นมิตร ให้บุคคลที่เป็นกันเอง	
	<b>Smart</b>	ฉลาด เท่ ความน่าเชื่อถือ	ทฤษฎีสี Color theory	ทัศนธาตุ Visual element	Color : Prussian Blue เป็นสีที่ให้ความรู้สึก ฉลาด ตระหนัก มีสติ ความคิดสร้างสรรค์ และให้ความน่าเชื่อถือ	
	<b>Confident</b>	พลัง มั่นใจ	ทฤษฎีสี Color theory	ทัศนธาตุ Visual element	Color : Silky Coral เป็นสีที่ให้พลัง ยึดหยุ่น กระฉับ	
<b>Active</b>	คล่องแคล่ว กระฉับ ตื่นตัว	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Rhythm : Repetitive การซ้ำกันของรูปทรง ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว		
<b>CO</b>	ร่วมกัน พร้อมกัน เชื่อมโยง	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art  ทฤษฎีสี Color theory  แนวคิด Co-creation Open innovation	ทัศนธาตุ Visual element  สื่อ Media  กิจกรรม Activity	Form : รูปทรงที่มีการเชื่อมต่อกัน  Application : สร้าง Community แห่งการเรียนรู้ พัฒนาตัวเองสำหรับผู้หญิง เพื่อให้ ประสบความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยแบ่งออกเป็นสามด้านของ ชีวิตคือ Work health life  Workshop space : แบ่งออกเป็น 3 ด้าน Work Health Life		

ภาพที่ 68 แสดงกระบวนการแปรรูปเพื่อหาเครื่องมือในการออกแบบครั้งที่ 3

กระบวนการแปรรูป(Transform)เพื่อหาเครื่องมือ(Implement)ในการออกแบบครั้งที่ 3 ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากครั้งที่ 2 ดังนี้

1.Women ผู้วิจัยได้นำลักษณะเด่น(Character)ของผู้หญิงไทย Gen Y ที่ศึกษาได้มาตีความ(Interpret/Analogy)โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์(Color Theory) มาแปรรูป(Transform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) ผลที่ได้มีดังนี้

1.1 Careful (ช่างเลือก) ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความละเอียดอ่อน อ่อนไหว ระมัดระวัง ซึ่งแปรรูป(Transform) ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement)ที่ได้คือ เส้นโค้ง(Curve Line) ให้ความรู้สึกพลิ้วไหว ละเอียดอ่อน

1.2 Modern (คล่องเทคโนโลยี) ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความเรียบง่าย ทันสมัย ซึ่งแปรรูป(Transform) ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) เครื่องมือ(Implement)ที่ได้คือ รูปทรง (Form) เรขาคณิต (Geometry) ที่ให้ความรู้สึกทันสมัย เรียบง่าย ตัวอักษร (Font) แบบไม่มีหาง(Sans serif) ให้ความรู้ทันสมัย อ่านง่ายสบายตา เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สี (Color) สีเทา (Mischica Grey) ให้ความรู้สึกเรียบง่าย ทันสมัย

1.3 Friendly (มีสังคม) ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความเป็นมิตร อารมณ์ดี การมีสัมพันธ์ ซึ่งแปรรูป(Transform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement)ที่ได้คือ เส้น(line)ที่มีลักษณะปลายมน ให้ความรู้สึกเป็นมิตร และ เป็นกันเอง

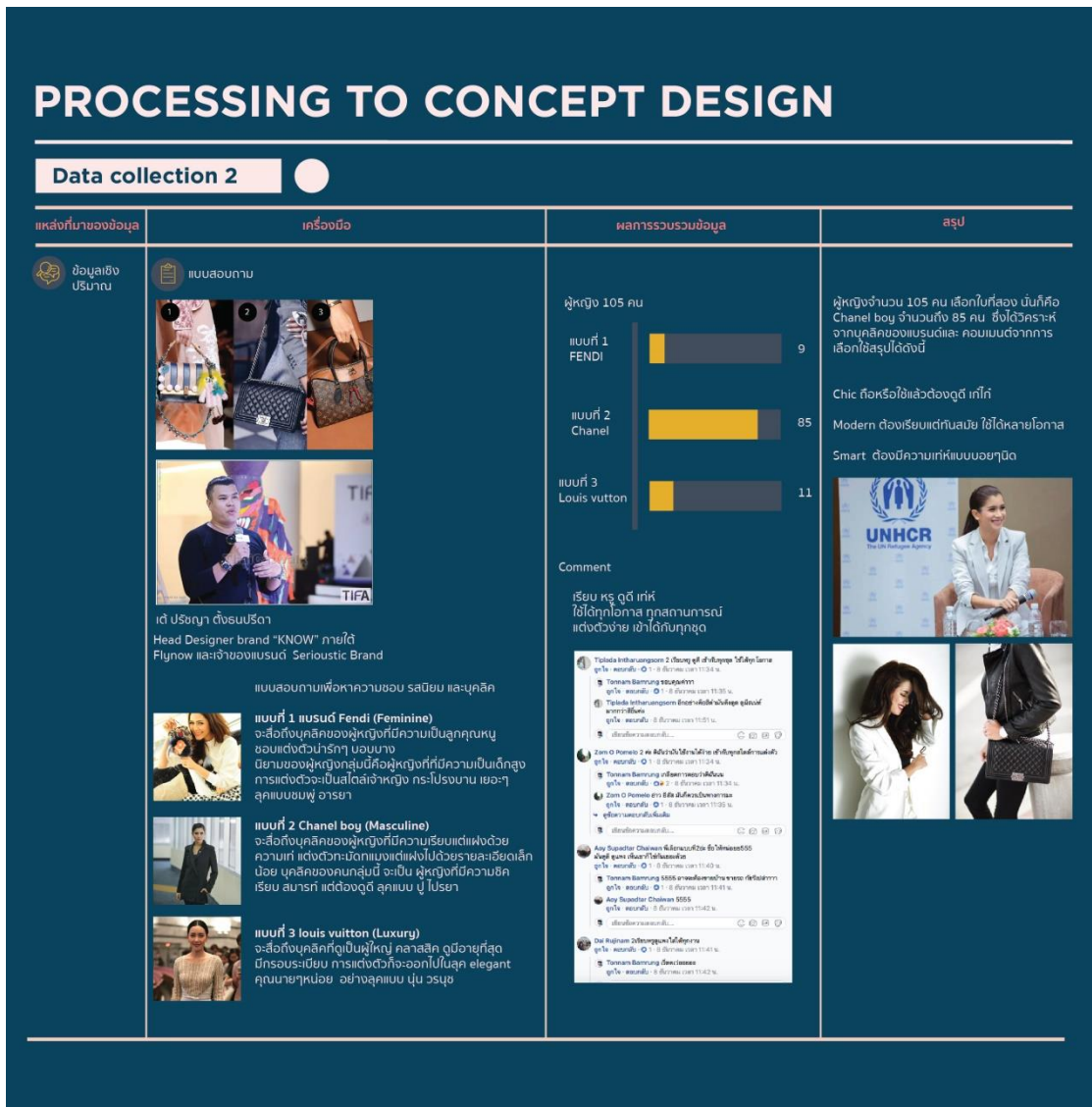
1.4 Smart (ทำงานเก่ง) ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความฉลาด เท่ ความสำเร็จ เชื่อถือได้ ทะมัดทะแมง ซึ่งแปรรูป(Transform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement) ที่ได้คือ สี(Color) สีน้ำเงินเข้ม(Prussian Blue) เป็นสีที่สื่อความหมายว่า ฉลาด ทรชนัก การมีสติ และความน่าเชื่อถือ

1.5 Confident (อยากประสบความสำเร็จโดยเร็ว) ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy) ว่าเป็น พลัง ความมั่นใจ ซึ่งแปรรูป(Transform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement)ที่ได้คือ สี(Color) สีชมพูโอรส (Light Coral)เป็นสีที่ให้พลังชีวิต เกิดการกระตุ้น ยึดหยุ่น

2. Active ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความคล่องแคล่ว กระตุ้น ความตื่นตัว ซึ่งแปรรูป(Transform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement) ที่ได้คือ การซ้ำ(Repetitive) เป็นการซ้ำกันของรูปทรงหรือโครงสร้าง ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว

3.Co ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น การร่วมมือกัน ร่วมกัน เชื้อใจ ซึ่งแปรรูป(Transform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement) ที่ได้คือ รูปทรง (Form) ที่มีการเชื่อมต่อกัน ให้ความรู้สึกถึงการเชื่อมโยงและการร่วมมือกัน

หลังจากที่ได้เครื่องมือ(Implement)ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อหารสนิยม ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเพิ่มเติม และสะท้อนถึงบุคลิกขององค์กรมากขึ้น ซึ่งแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยให้กลุ่มเป้าหมายเลือกกระเป๋าที่ตนเองชอบ โดยกระเป๋ามีสามแบบ แต่ละแบบ จะเป็นแบรนด์ที่สามารถสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ได้ว่ามีรสนิยม ความชอบและความต้องการแบบใด โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 69 แสดงตารางสรุปผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามเพื่อถามหารสนิยม

จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการขอคำแนะนำในการสร้างแบบสอบถามจากการเลือกใช้แบรนด์กระเป๋าจากผู้เชี่ยวชาญในด้านแฟชั่น ซึ่งก็ได้รับคำแนะนำจาก คุณเต๋ ปรีชญา ตั้งธนปรีดา Head Designer Brand "KNOW" ภายใต้แบรนด์ใหญ่ของ Flynow และเจ้าของแบรนด์ Serioustic Brand ว่าแต่ละแบรนด์ที่ได้คัดเลือกมา สะท้อนบุคลิก รสนิยม และความแตกต่างดังต่อไปนี้

### 1.แบบที่ 1 แบรินด์ Fendi

แบรินด์นี้จะมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์คือ ความเป็น Feminine ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกของผู้หญิงที่มีความน่ารัก บอบบาง ลุคแบบลูกคุณหนู ชอบการแต่งตัวแบบน่ารัก นิยามของผู้หญิงกลุ่มนี้คือ ผู้หญิงที่มีความเป็นเด็กสูง การแต่งตัวจะเป็นสไตล์เจ้าหญิง กระโปรงบาน มีรายละเอียดเยอะๆ ลุคแบบ คุณชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต

### 2.แบบที่ 2 แบรินด์ Chanel Boy

แบรินด์นี้จะมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์คือ ความเป็น Masculine ซึ่งจะสื่อถึงบุคลิกของผู้หญิงที่มีความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความเท่ แต่งตัวทะมัดทะแมง แต่ยังคงแฝงไปด้วยรายละเอียดเล็กน้อย บุคลิกของผู้หญิงกลุ่มนี้ จะเป็นผู้หญิงที่มีความชิค(Chic) เรียบ เท่แต่ต้องดูดี อย่างคุณปู ไปรยา ลุนด์เบิร์ก

### 3.แบบที่ 3 แบรินด์ Louis Vuitton

แบรินด์นี้มีสไตล์ Luxury เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสื่อถึงบุคลิกที่ดูเป็นผู้ใหญ่ คลาสสิก ดูมีอายุ ที่สุด มีกรอบระเบียบ การแต่งตัวก็จะออกไปในลुकหรูหรา สไตล์คุณนาย อย่างคุณ นุ่น วรนุช ภิรมย์ ภักดิ์

ซึ่งผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความชอบและรสนิยมของกลุ่มผู้หญิงไทย จำนวน 105 คน ได้ผลการวิเคราะห์และมีรายละเอียดดังนี้




ตารางที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาความชอบและรสนิยม

N = 105

แบรินด์	จำนวน	ร้อยละ
1.แบรินด์ Fendi	9	8.5
2.แบรินด์ Chanel Boy	85	80.0
3.แบรินด์ Louis Vuitton	11	10.5

จากการให้กลุ่มเป้าหมายเลือกกระเป๋าที่ชอบ จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมาย เลือกแบบที่ 2 แบรินด์ Chanel Boy กันมากที่สุดถึงร้อยละ 80.0 อีกทั้งยังให้เหตุผลที่เลือกไปในทิศทางเดียวกันคือ กระเป๋า Chanel Boy ใบนี้นี้ เรียบ หู ดูดี มีความเท่ สามารถใช้ได้ทุกโอกาส และสถานการณ์ อีกทั้งยังแต่งตัวง่าย เข้าได้กับทุกชุด ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นผู้หญิงสไตล์ Masculine ชอบของที่มีความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความเท่ แต่งตัวทะมัดทะแมง แต่ยังคงแฝงไปด้วยรายละเอียดเล็กน้อย มีบุคลิกที่มีความชิค(Chic) เรียบ เท่แต่ต้องดูดี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป็นใจความสำคัญหลัก ของรสนิยมของผู้หญิงกลุ่มนี้ คือ Chic Modern Smart เพื่อนำไป

เข้าสู่กระบวนการแปรรูป(Transform)เพื่อให้ได้เครื่องมือ(Implement)มาใช้ในการออกแบบหาอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงตัวตนและบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายต่อไป ดังตารางนี้

PROCESSING TO CONCEPT DESIGN					
Keyword	Interpret/Analogy	Theory	Transform	Implement	
CHIC	เก๋ไก๋ เอกลักษณ์ แฟชั่น	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Font : ก็มีความเป็นแฟชั่น	
Modern	เรียบง่าย ทันสมัย	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Form : Geometry เรขาคณิต ที่ให้ความรู้ สึกทันสมัย เรียบง่าย Font : San serif ให้ความรู้สึกทันสมัย อ่านง่าย สบายตา Color : Mischka Grey ให้ความรู้สึกเรียบง่าย	
Smart	ฉลาด เท่ น่าเชื่อถือ	องค์ประกอบศิลป์ Element of Art	ทัศนธาตุ Visual element	Color : Prussian Blue เป็นสีที่ให้ความรู้สึก ฉลาด ตระหนัก มีสติ ความคิดสร้างสรรค์ และมีความน่าเชื่อถือ	

ภาพที่ 70 แสดงกระบวนการแปรรูปรสนิยมและบุคลิกเพื่อหาเครื่องมือในการออกแบบครั้งที่ 3

กระบวนการแปรรูป(Transform) รสนิยมและบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นเครื่องมือ (Implement) ในการออกแบบ ผู้วิจัยวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

1.CHIC ในที่นี้ ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความเก๋ไก๋ ความมีเอกลักษณ์ แฟชั่น ซึ่งแปรรูป(Transform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ(Implement) ที่ได้คือ ตัวอักษร (Font) ที่มีความเป็นแฟชั่น และวงการแฟชั่นเลือกใช้กัน ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นตัวอักษร (Font)แบบ Serif

2.Modern ในที่นี้ ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความเรียบง่าย ทันสมัย ซึ่งแปรรูป(Transform) ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) เครื่องมือ(Implement)ที่ได้คือ รูปทรง (Form) เรขาคณิต (Geometry) ที่ให้ความรู้สึกทันสมัย เรียบง่าย สี (Color) สีเทา (Mischka Grey)ให้ความรู้สึกเรียบง่าย ทันสมัย

3.Smart ในที่นี้ ผู้วิจัยตีความ(Interpret/Analogy)ว่าเป็น ความฉลาด เท่ ความน่าเชื่อถือ ทะมัดทะแมง ซึ่งแปรรูป(Transform)ด้วยทัศนธาตุ(Visual Element) และเครื่องมือ

(Implement) ที่ได้คือ สี(Color) สีน้ำเงินเข้ม(Prussian Blue) เป็นสีที่สื่อความหมายว่า ฉลาด ตระหนัก การมีสติ และความน่าเชื่อถือ

เมื่อได้เครื่องมือ(Implement)ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบแล้ว การออกแบบผลงานในครั้งที่ 3 นี้ มีเรื่องของพื้นที่(Space)ที่ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)เข้ามา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อเลือกพื้นที่ที่จะจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ศึกษาในบทที่ 2 และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)ในการจัดงาน คำนึงถึงเรื่องการเดินทางที่ต้องสะดวกสบาย คำนึงถึงพื้นที่การใช้งานที่มีความหลากหลาย และพื้นที่แห่งนั้นต้องมีส่วนสนับสนุนLifestlye ของผู้เข้าร่วมและบุคคลที่มากับผู้เข้าร่วมด้วย โดยยังยึดผลการวิเคราะห์ในครั้งที่ 2 และได้ทำการปรับปรุงตารางให้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

SPACE FOR WORKSHOP			
Place			
การเดินทางสะดวก	✓ BTS มาสาปราชเทวี แล้วตรงขึ้นมายังชั้น 12 ตึกจอร์จทาวน์แอมเวย์ ตึกที่อยู่ติดกับรถไฟฟ้า BTS ราชเทวี เวลาทำการ : เปิดทุกวัน 9:00 น. - 22:00 น.	✓ ตั้งอยู่อยู่ประติพัทธ์ 23 ถนนประติพัทธ์ BTS สถานีสะพานควาย ทางออก 3 แล้วต่อวินมอเตอร์ไซด์เข้ามา 5 นาที หรือ ขึ้นรถเข้ามาในซอยประติพัทธ์ 23 ประมาณ 400 เมตร ทางขวามือจะเห็นป้ายบ้านเลขที่ 61-63 เปิดบริการทุกวัน เวลา 9.00-20.00 น.	✓ ตั้งอยู่ชั้น 3 HABITO Mall ตั้งอยู่ใน T77 Community บนถนนสุขุมวิท 77 (ซอยอ่อนนุช 1/1) ระบายไปไกลจาก BTS อ่อนนุช ซึ่งบริการ Shuttle Service บริการรับ-ส่งทุก 20 นาที ตั้งแต่เวลา 6.30 - 22.30 น. ทุกวัน
พื้นที่การใช้งานหลากหลายเพียงพอ	✗ พื้นที่ให้บริการ : 280 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น 3 โซน 1. Corner Space เหมาะกับการนั่งคุยเดี่ยว อ่านหนังสือ 2.Co-Working Space 3. ROOM SPACE	✗ แบ่งออกเป็น 3 โซน 1.Hot desk พื้นที่ทำงานส่วนบุคคล รองรับได้ประมาณ 40 คน 2.Mini Office 3.Meeting Room ห้องที่เคลื่อนย้ายของได้ และใช้สนามหญ้าหน้าบ้านได้	✓ ครือที่พับพื้นที่กว่า 800 ตารางเมตรถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ Coworking Space พื้นที่ทำงานของครือเมอเรชั่นใหม่ ที่มาพร้อมอุปกรณ์การทำงาน และฟังก์ชันการบริการสำหรับการทำจานครบถ้วนที่สุด อีกส่วนคือ Artisan Rooms พื้นที่ที่เลือกใช้ได้หลายแบบ
ไลฟ์สไตล์หลากหลาย	✗ ใกล้ๆกันนั้น อาจต้องนั่งบีทีเอสต่อ ไปสยาม คนที่มารอ อาจจะไม่มีอะไรทำ บริเวณโดยรอบมีดีสำหรับงาน	✗ ตั้งอยู่ในซอยที่มีบ้านคน อาจทำให้คนที่มารอ ไม่มีอะไรทำ	✓ ตั้งอยู่ใน Habito community ที่มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอิมบิง กานาอาหารเองค้อาก์ เสริมความงาม ออกกำลังกาย ไม้ว่าจะมาคนเดียว หรือพาเพื่อน หรือคนชู้ใจ หรือครอบครัวมา พื้นที่แห่งนี้มีกิจกรรมให้ทุกคนได้ทำอย่างแน่นอน
			<b>Hubba To</b>

ภาพที่ 71 แสดงกระบวนการวิเคราะห์เพื่อเลือกพื้นที่ในการออกแบบผลงานครั้งที่ 3

พื้นที่(Space)ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้เลือก Co-working space ที่ตั้งอยู่สามแหล่งด้วยกันคือ

1.JOINT cafe and workspace เดินทางโดยลงบีทีเอสราชเทวี ตั้งอยู่บนโรงแรมเอเชีย ชั้น 12 เปิด 9.00 - 22. 00 น. มีพื้นที่การใช้งาน 280 ตารางเมตร แบ่งออกเป็น 3 โซน คือ โซน

Corner space โซนCo-working space และโซน Room space ซึ่งบริเวณโดยรอบส่วนใหญ่มีแต่สำนักงาน ถ้าผู้เข้าร่วมมีครอบครัวหรือเพื่อนมารออาจจะไม่มีอะไรทำได้

2.Muchroom Co-working space ตั้งอยู่ซอยประดิพัทธ์ 23 โดยลงบีทีเอส สถานีสะพานควาย แล้วต่อมอเตอร์ไซค์เข้าไปประมาณ 5 นาที เปิด 9.00 – 20.00 น. พื้นที่การใช้งานแบ่งออกเป็นสามโซน คือ โซน Hot desk โซน Mini office และโซน Meeting room ส่วนพื้นที่ Lifestlye โดยรอบนั้นเป็นบ้านคน ไม่มีพื้นที่ที่ให้ทำกิจกรรมระหว่างรอได้เลย

3.Hubba – To Co-working space ตั้งอยู่ Habito mall สามารถเดินทางได้โดยการนั่งบีทีเอสอ่อนนุช เมื่อลงบีทีเอสจะมีรถ Shuttle Bus มารับและไปส่งที่Habito mall เปิด 6.30 – 22.30 น. ส่วนพื้นที่การใช้งานนั้น มีขนาดพื้นที่มากกว่า 800 ตารางเมตร แบ่งออกเป็นสองโซนคือ โซนCo-working space และโซน Artisan Rooms ส่วนพื้นที่ Lifestlye นั้น ด้วยความที่ที่ตั้งเป็น Community Mall อยู่แล้ว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมเองหรือครอบครัวและเพื่อนๆที่อาจมารอ ก็จะมีกิจกรรมให้ทำได้หลากหลาย

จากการวิเคราะห์พื้นที่ดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปเลือก Hubba To เพราะตอบโจทย์ที่ได้กำหนดไว้ทุกอย่าง อีกทั้ง Hubba To ยังเป็นสถานที่ Facility ครบครัน ซึ่งก็สะดวกต่อการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ด้วยเช่นกัน

หลังจากที่ได้เครื่องมือ(Implement)และพื้นที่(Space)ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางในการออกแบบ(Design Brief) คือ แอปพลิเคชันนี้ ใช้ชื่อว่า Young Thai Working Women โดยมี Concept คือ She run the world girl!. และMood and Tone ที่ดึงมาจากเครื่องมือ(Implement) คือ Chic Modern Smart ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้หญิงไทย Gen Y อายุ 20 – 36 ปี




## DESIGN BRIEF

**Name**

พื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยภายใต้ชื่อ

**YOUNG THAI WORKING WOMEN**




Young Thai Working Women แอปพลิเคชันที่เป็นพื้นที่ในการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองสำหรับผู้หญิงไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ work Health Life ซึ่งมีการจัด Workshop เพื่อให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมพัฒนาตนเองในด้านที่ตนเองสนใจด้วย

**Target group**



**ผู้หญิงไทย GEN Y 20 - 36 ปี**

จุดเด่น  
ช่างเลือก  
มีสังคม  
คล่องเทคโนโลยี  
ทำงานเก่ง  
อยากประสบความสำเร็จ  
โดยเร็ว




**Concept Design**

CHIC      MODERN      SMART

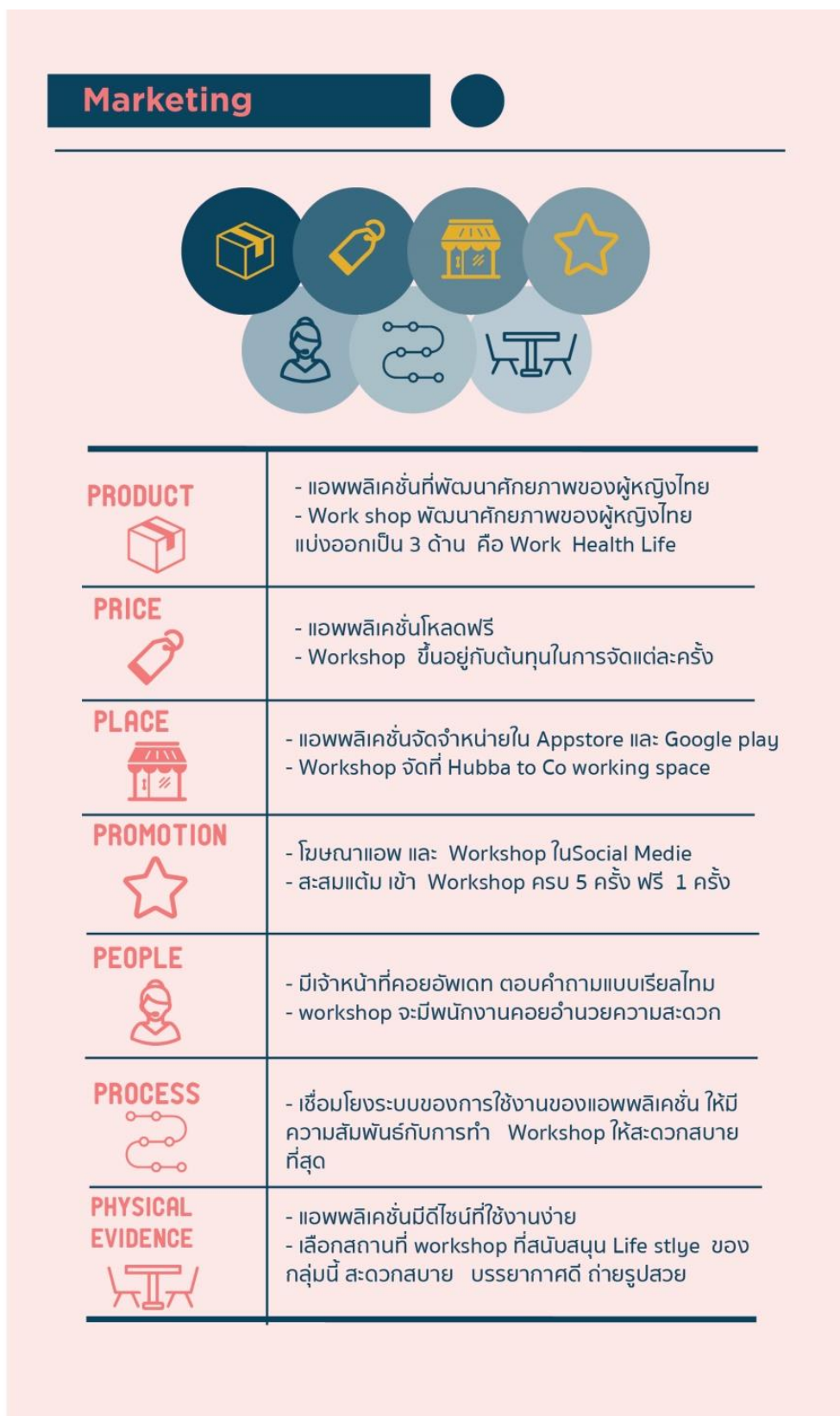
**Mood & tone**



ภาพที่ 72 แสดงแนวทางในการออกแบบผลงานครั้งที่ 3

### การตลาด(Marketing)

เมื่อได้วิเคราะห์ถึงผลงานออกแบบและพื้นที่ที่ใช้ในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ผู้วิจัย พบว่าผลงานการออกแบบนี้ จัดเป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นต้องนำมาใช้กับธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งเรียกว่า (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's มากำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 73 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานออกแบบครั้งที่ 3

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

ในที่นี้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้(Tangible Products) คือ แอปพลิเคชันที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Products) คือ Workshop พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทย ที่แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ Work Health Life

### 2. ด้านราคา(Price)

ด้วยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี แอปพลิเคชันที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยจึงให้บริการโหลดฟรี ส่วน Workshop นั้น ราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนในการจัดแต่ละครั้ง

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันนั้น ด้วยสมาร์ตโฟนที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้กันจะเป็นระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์(Android)และไอโอเอส(iOS) จึงจะจัดจำหน่ายใน Google play และ Appstore ส่วน Workshop นั้นครั้งแรกจะเริ่มจัดที่ Hubba To

### 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions)

ทำการโฆษณาแอปพลิเคชันและWorkshop ลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย(Social Media) ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและจดจำได้ง่าย โดยเน้นการเขียนคอนเทนต์(Content)ให้น่าสนใจและดึงดูด ส่วน Workshop นั้น จะมีการให้ผู้เข้าร่วมสะสมแต้มในการเข้าร่วม เมื่อครบ 5 ครั้ง จะสามารถเข้า Workshop ได้ฟรี 1 ครั้ง

### 5. ด้านบุคคล (People)

ในตัวแอปพลิเคชันเองนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการและตอบคำถามแก่ผู้ใช้ตลอดเวลาและทันที(Realtime) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้แบบทันทีทันใด ส่วนการ Workshop นั้นจะมีพนักงานคอยให้บริการเสริมความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วม

### 6. ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้วิจัยออกแบบให้การใช้งานแอปพลิเคชันกับการเข้าร่วม Workshop มีความสัมพันธ์กันสนับสนุนและเสริมศักยภาพในการทำกิจกรรมต่างๆให้มากที่สุด

### 7.ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ออกแบบให้แอปพลิเคชันมีความสวยงาม เข้าใจง่าย และการใช้งานในรูปแบบที่ผู้ใช้คุ้นเคยดีอยู่แล้ว เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลาเรียนรู้ใหม่ ส่วนการ Workshop นั้น เลือกสถานที่ที่สนับสนุน Lifestlye ของกลุ่มเป้าหมาย

## ชื่องค์กร (Corporate Name)



ภาพที่ 74 ชื่องค์กรในแบบร่างผลงานครั้งที่ 2

Young Thai Working Women เป็นชื่อที่มีที่มาจาก ผลการศึกษาจากผู้หญิงไทย Gen Y ที่มีลักษณะเด่นชัด ในเรื่องของการทำงานเก่ง และอยากประสบความสำเร็จโดยเร็ว ในช่วงที่อายุน้อย ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบชื่องค์กรโดยเลือกใช้ตัวอักษร (Typeface) ที่ใช้ในวงการแฟชั่น และมีลักษณะหนา ซึ่งให้ความรู้สึกที่ทันสมัย ทะมัดทะแมงและดูเป็นมิตร และได้ทำการออกแบบโดยใช้สีในการแบ่งคำ เพื่อความชัดเจนในการอ่านมากขึ้น

## สีที่ใช้ในงานออกแบบ (Color)



ภาพที่ 75 สีที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 3

ผู้วิจัยเลือกใช้สีในงานออกแบบโดยยังยึดจากแบบร่างครั้งที่ 2 ซึ่งมาจากเครื่องมือ (Implement) ที่ผู้วิจัยได้ทำการแปรรูป(Transform) ในเบื้องต้น ซึ่งสีที่เลือกใช้นั้นมีความหมายและให้ความรู้สึกดังนี้

สีน้ำเงินเข้ม (Prussian Blue Color) ให้ความรู้สึกฉลาด ตระหนัก มีสติ และความน่าเชื่อถือ

สีชมพูโอรส (Silky Coral color) ให้ความรู้สึกเสริมพลังชีวิต ความยืดหยุ่น แรงกระตุ้น

สีเทา (Mischika Grey color) ให้ความรู้สึกเรียบง่าย เป็นกลาง และทันสมัย

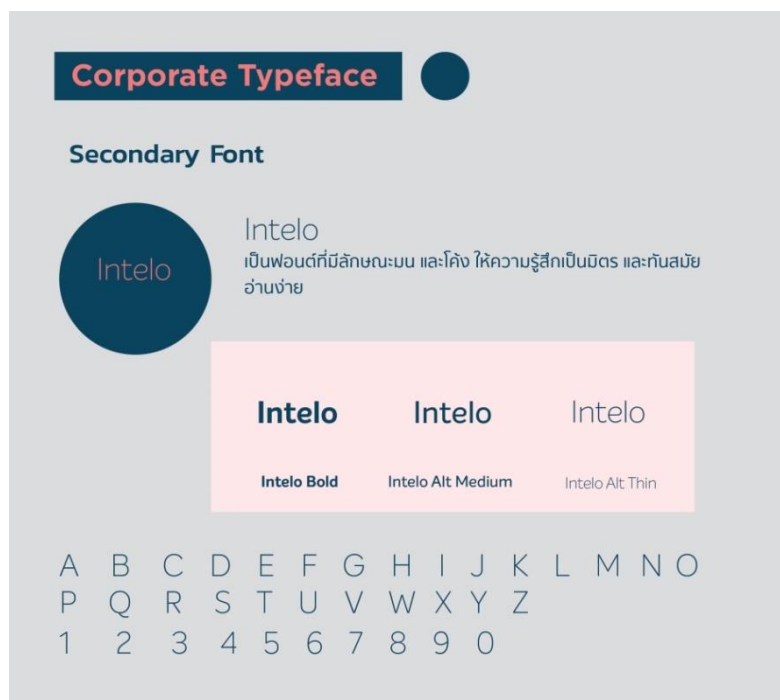
ซึ่งสีที่กำหนด สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของงานนั้นๆ

### แบบตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบ(Typeface)



ภาพที่ 76 แบบตัวอักษรหลักที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 3

Primary Font หลักพื้นฐานที่ผู้วิจัยเลือกใช้นั้นก็คือ แบบตัวอักษรแบบ San serif ที่มีชื่อว่า GOTHAM เป็นแบบตัวอักษร(Typeface) ที่มีลักษณะหนา มีโครงสร้างจากเรขาคณิต ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย ทะมัดทะแมง อ่านง่าย ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 77 แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 3

Secondary font ภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยเลือกใช้ Intelo ซึ่งเป็นแบบตัวอักษรแบบ San serif ที่มีลักษณะโค้งมนเป็นมิตร ทันสมัยและอ่านง่าย สบายตา มีหลากหลายขนาดให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม



ภาพที่ 78 แบบตัวอักษรภาษาไทยที่ใช้ในงานออกแบบครั้งที่ 3

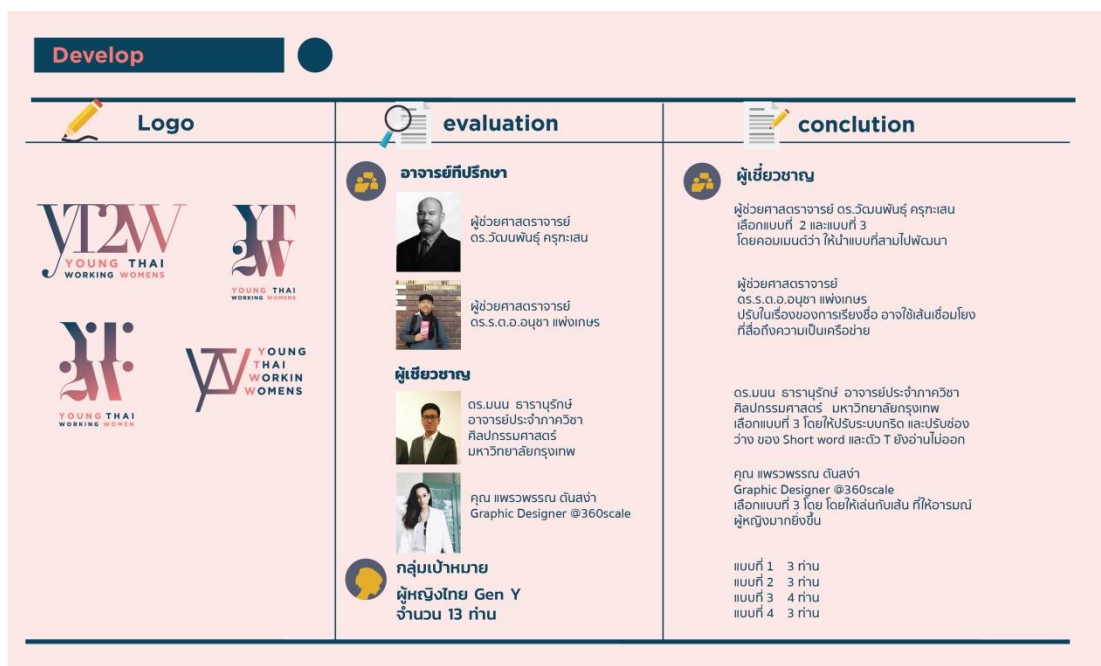
Secondary font ภาษาไทย ผู้วิจัยเลือกใช้ Kanit ซึ่งเป็นแบบตัวอักษร(Typeface) ลักษณะไม่มีหัว มีโครงสร้างจากเรขาคณิต ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย อ่านง่าย และดูสะอาด

### ตราสัญลักษณ์ (Corporate Mark)



ภาพที่ 79 แบบร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3

ในการพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์(Corporate Mark)ครั้งที่ 3 นี้ ผู้วิจัยได้นำเอาตัว Y = YOUNG T=THAI และ W=WORKING และ WOMEN มาออกแบบร่วมกัน โดยการนำตัวอักษร (Typeface)ที่เป็นลักษณะแบบ San serif และมีลักษณะของความเป็นแฟชั่นมาออกแบบ จากนั้นจึงเลือกใช้เลข 2 แทนการใช้ตัว W สองตัวซ้ำกัน เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจเพิ่มขึ้น เลือกใช้เทคนิคการไล่สี(Gradient)เพื่อเพิ่มความทันสมัย ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการร่างแบบตราสัญลักษณ์(Corporate Mark)ไว้ 4 รูปแบบและนำไปให้กลุ่มเป้าหมายเลือกจำนวน 13 คน อาจารย์ที่ปรึกษา 2 ท่านและผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ให้คำแนะนำ ซึ่งผลที่ได้มีดังนี้



ภาพที่ 80 ผลการประเมินตราสัญลักษณ์จากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 5 ข้อมูลการเลือกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3

N=13

ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
แบบที่ 1	3	23.0
แบบที่ 2	3	23.0
แบบที่ 3	4	30.0
แบบที่ 4	3	23.0

จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบร่างตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) ให้กลุ่มเป้าหมายเลือก นั้น ผลที่ได้คือ กลุ่มเป้าหมายเลือกแบบที่ 3 ร้อยละ 30.0 ซึ่งมีความใกล้เคียงกันของแต่ละแบบ ส่วนอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนพันธ์ คุรุทเสน ได้ให้คำแนะนำว่า ควรนำแบบที่ 3 ไปพัฒนาต่อ เริ่มสื่อถึงอารมณ์ของผู้หญิงได้ดีขึ้น

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร.ต.อ.อนุชา แพ่งเกษร ได้ให้คำแนะนำว่า ปรับในเรื่องของ การเรียงชื่อใหม่ อาจใช้เส้นเชื่อมโยงตราสัญลักษณ์(Corporate Mark)เข้าด้วยกันเพื่อสื่อถึงความเป็น เครือข่าย



3.ดร.มนน ธารานุรักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ให้คำแนะนำว่า ให้นำแบบที่ 3 ไปพัฒนาต่อ และควรปรับระบบกริด(Grid) และปรับช่องว่างของ ตัวอักษรที่ยังดูห่างกันเกินไป

4.คุณแพรวพรรณ ต้นสง่า กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ของ @360scale ได้ให้คำแนะนำว่า ชอบแบบที่ 3 1แต่ให้ลองเล่นกับเส้น ที่ให้อารมณ์ผู้หญิงมากขึ้น

เมื่อได้รู้ถึงแนวทางและความชอบของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบที่ 3 มาพัฒนา ร่วมกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญดังนี้



YOUNG THAI  
WORKING WOMEN



YOUNG THAI  
WORKING WOMEN

ภาพที่ 81 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3

ตราสัญลักษณ์(Corporate Mark)ที่ได้พัฒนานั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาโดยออกแบบการเรียงของชื่อใหม่ จากเดิมคือ YT2W ได้พัฒนาเป็น YTW<sup>2</sup> ซึ่งสื่อความหมายได้ดีกว่าเดิมคือ การยกกำลังของเลข 2 เปรียบเสมือนการเพิ่มพลังและศักยภาพของผู้หญิงเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า และได้ออกแบบโดยยังคงยึดแบบอักษรที่มีลักษณะของความเป็นแฟชั่น ลดทอนรายละเอียดและใช้เส้นบางๆเชื่อมโยงตัวอักษรเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสื่อถึงความเป็นเครือข่ายของกลุ่มผู้หญิงและการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

## ระบบกริด (Grid System)



ภาพที่ 82 ระบบกริดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3

ระบบกริดที่ผู้วิจัยใช้ในการออกแบบนั้นมีสัดส่วนคือ แทนค่าความกว้างเท่ากับ 8X ความสูงของตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) เท่ากับ 8X ช่องว่าง(Space)ระหว่างตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) และชื่องค์กร เท่ากับ 8X ความสูงของชื่องค์กร กำหนดให้ใช้ที่ 1.2X ส่วนพื้นที่ว่างรอบตราสัญลักษณ์(Clearspace) กำหนดให้การนำไปใช้จะต้องเว้นที่ว่างรอบตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) เท่ากับ 1X

## ขนาดที่ใช้ได้ของตราสัญลักษณ์(Minimum Size)



กำหนดให้ การย่อขนาดโลโก้สำหรับงานพิมพ์ ย่อได้ไม่เกิน 1.5 cm  
ส่วนการแสดงผลสำหรับหน้าจออย่าได้นაკเล็ด ไม่เกิน 50 pixel ไม่รวมพื้นที่ Clear space

ภาพที่ 83 ขนาดที่ใช้ได้ของตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3

การกำหนดขนาดที่สามารถนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ได้สำหรับงานพิมพ์นั้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดที่เล็กที่สุดให้ใช้ได้ไม่เกิน 1.5 เซนติเมตร ส่วนสำหรับการนำไปใช้ในงานแอปพลิเคชันกำหนดให้ใช้ได้เล็กที่สุดไม่เกิน 50 พิกเซล หากใช้ขนาดที่เล็กกว่าที่ผู้วิจัยกำหนดอาจทำให้ตราสัญลักษณ์ผิดเพี้ยนไปจากเดิมและอาจทำให้ผู้ชมมองไม่เห็น

### สีพื้นหลังสำหรับตราสัญลักษณ์(Logo on background)



ภาพที่ 84 สีพื้นหลังสำหรับตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3

สีที่สามารถนำมาใช้เป็นพื้นหลังตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) ผู้วิจัยได้กำหนดจากสีที่ได้จากเครื่องมือ(Implement)ที่ได้วิเคราะห์ไปในเบื้องต้น โดยกำหนดการใช้คือ พื้นหลังสีขาว(White) ให้ใช้ตราสัญลักษณ์สีดั้งเดิม(Original) พื้นหลังสีเทา(Michika Grey) ให้ใช้ตราสัญลักษณ์สีขาว พื้นหลังสีชมพูโอรส(Silky Coral)กำหนดให้ใช้ตราสัญลักษณ์สีน้ำเงินเข้ม(Prussion Blue)และพื้นหลังสีน้ำเงินเข้ม(Prussion Blue)กำหนดให้ใช้ตราสัญลักษณ์สีชมพูโอรส

## องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์(Graphic Element)

### Graphic element



กำหนดให้ การใช้Graphic element จากตราสัญลักษณ์ โดยสามารถ Crop ตัดออก ได้ ตามความเหมาะสม

ภาพที่ 85 การนำองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ไปใช้

การนำองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์(Graphic Element)ไปใช้นั้น ผู้วิจัยกำหนดให้ ผู้นำไปใช้สามารถเลือก(Crop) ตัดออกได้ตามความเหมาะสมของงาน ตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน(Application Icon)

### Application Icon



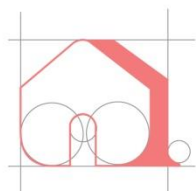
ภาพที่ 86 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับแอปพลิเคชันครั้งที่ 3

การออกแบบตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์ภาพ (Corporate Mark) มาใช้โดยลดทอนตัวอักษร(Font)ออกเพื่อความสวยงามและเข้าใจง่าย และใช้ โครงสร้างของวงกลมมาเป็นโครงสร้างในการออกแบบและเลือกใช้สีของตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) เป็นสีพื้นหลังแทน เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

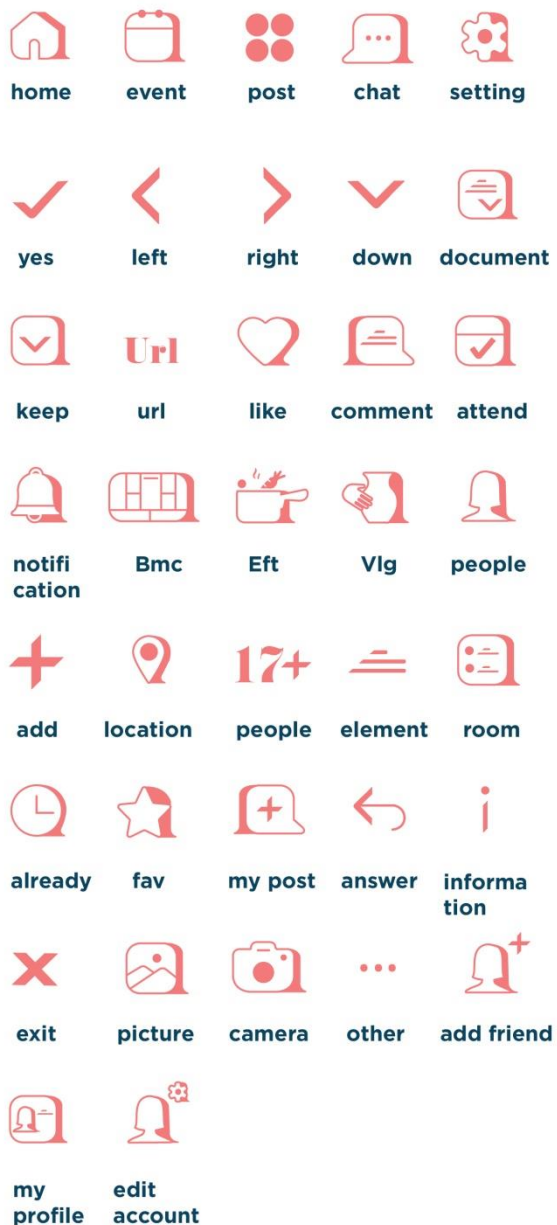
ชุดสัญลักษณ์ภาพ(Icon Set)

## ICON SET

Grid



All icon



ภาพที่ 87 ผลงานการออกแบบชุดสัญลักษณ์ภาพครั้งที่ 3

การออกแบบชุดสัญลักษณ์ภาพ ผู้วิจัยได้ยึดโครงสร้างจากเรขาคณิตเช่นเดียวกับตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) โดยออกแบบโดยใช้เส้นรอบนอก(Outline)เป็นหลัก และดึงเอกลักษณ์ของทางตัวอักษรจากตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) มาออกแบบผสมผสานกัน ให้มีความเรียบง่ายและเป็นสากลที่สุด และผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้เป็นเซต(Set)เพื่อใช้ในงานเดียวกัน โดยคำนึงรูปแบบที่สอดคล้องกัน(Consistency) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสี เส้น หรือมุมมอง (Perspective)

### โครงสร้างของแอปพลิเคชัน(Sitemap)



ภาพที่ 88 ผลงานการออกแบบโครงสร้างแอปพลิเคชันครั้งที่ 3

โครงสร้างของแอปพลิเคชัน(Sitemap)ในผลงานการออกแบบครั้งที่ 3 ผู้วิจัยยังคงยึดให้มี 5 หมวดเมนูหลัก แต่ได้เพิ่มรายละเอียดลงไปในแต่ละหมวด ได้แก่

1.Home (หน้าหลัก) ซึ่งแสดง 5 เรื่องสำคัญคือ

1.1 Work หน้านี้จะเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ซึ่งผู้ใช้สามารถแชร์ลงSocial Media ได้ และสามารถบันทึก(Save)เก็บไว้ดูได้

1.2 Health หน้านี้จะเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการดูแลสุขภาพ และผู้ใช้หากชื่นชอบก็สามารถแชร์ลงSocial Media และสามารถบันทึก(Save)เก็บไว้ดูได้เช่นกัน

1.3 Life หน้านี้จะเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการใช้ชีวิต และสามารถแชร์ลงSocial Media และสามารถบันทึก(Save)เก็บไว้ดูได้เช่นกัน

1.4 About us ในหน้าที่จะเป็นหน้าที่แสดงเกี่ยวกับประวัติ ที่มา ของ YTW<sup>2</sup> ว่ามีความเป็นมาอย่างไร

2.Event (หน้ากิจกรรม) ซึ่งจะแสดง 3 เรื่องสำคัญคือ

2.1 Event หน้านี้จะจะเป็นหน้าที่แสดงถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ใช้สามารถกดถูกใจ และกดเข้าร่วม รวมถึงแสดงความคิดเห็นได้

2.2 Gallery หน้านี้จะจะเป็นหน้าที่แสดงรูปภาพของกิจกรรมที่ได้จัดไปแล้ว

2.3 Calendar เป็นหน้าที่แสดงถึงปฏิทินที่แสดงว่ามีกิจกรรมวันไหนบ้าง และยังแจ้งเตือนแก่ผู้ใช้ถึงกิจกรรมที่ได้ลงทะเบียนไป อีกทั้งยังกดเข้าไปดูกิจกรรมและรายละเอียดว่ามีคนเข้าร่วมกี่คนได้

3.Post (หน้าตั้งกระทู้) หน้านี้จะแสดง 2 เรื่องด้วยกันคือ

3.1 Wall post เป็นหน้าที่รวมกระทู้ที่สมาชิกสามารถโพสต์ตั้งคำถาม โปสต์แชร์เรื่องราว แนวคิดต่างๆของตัวเองได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถกดถูกใจ และร่วมกดช่วยตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นได้

3.2 หน้าการตั้งกระทู้ของตนเอง หน้านี้จะแสดงถึง ประเภทห้องที่ผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่า จะโพสต์ห้องใด อีกทั้งยังสามารถเก็บกระทู้ที่เคยอ่านเอาไว้ได้ กระทู้ที่ชอบ กระทู้ที่เคยตอบ และกระทู้ของเราเอง

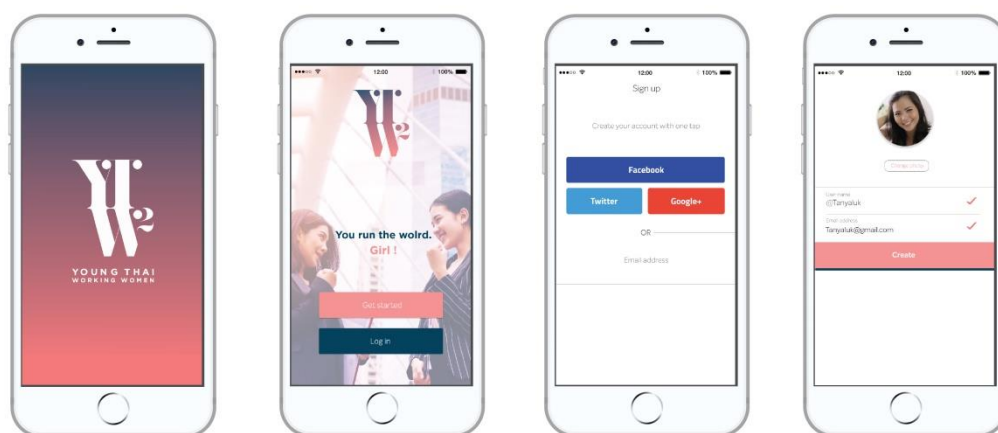
4.Chat (หน้าการสนทนา) หน้าการสนทนามีการใช้งานคือ สามารถเลือกกลุ่มที่อยากจะสนทนาได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ห้องคือ Work Health และ Life อีกทั้งผู้ใช้ยังสามารถเพิ่มเพื่อนที่ตนเองต้องการได้

5.Setting (หน้าการตั้งค่า) ในหน้านี้ ผู้ใช้สามารถตั้งค่า Profile ตั้งค่า Account และการแจ้งเตือนต่างๆได้ อีกทั้งในหน้านี้ ยังมี Qr code (Quick Response) เพื่อใช้สแกนในการเพิ่มเพื่อน และทำกิจกรรมด้วย

### หน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชัน(User Interface of Application)



ภาพที่ 89 ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลแอปพลิเคชันครั้งที่ 3



ภาพที่ 90 ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้าเริ่มการใช้งานครั้งที่ 3

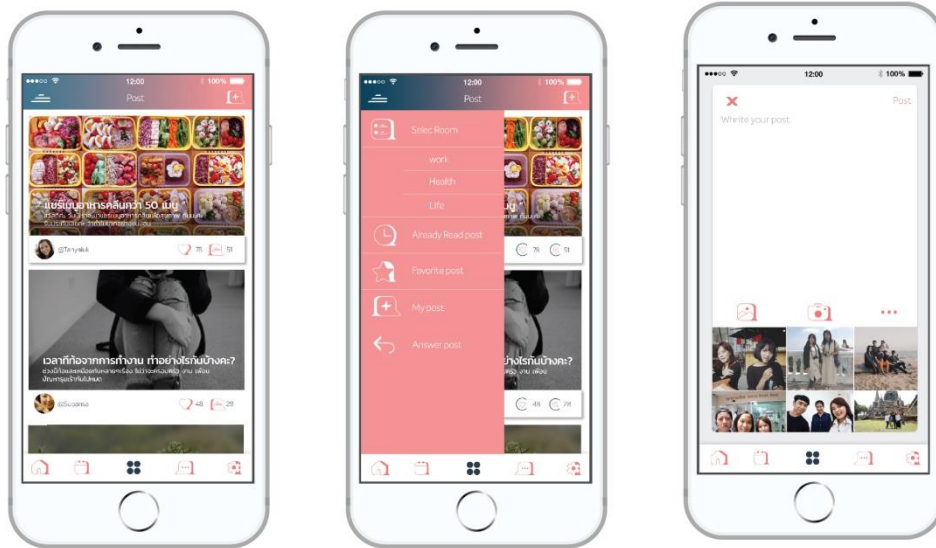




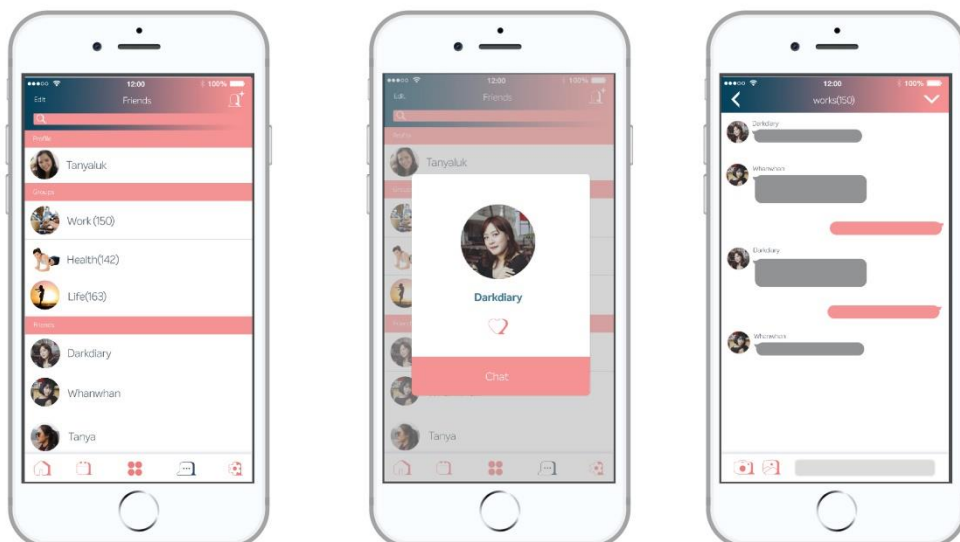
ภาพที่ 91 ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้าหลักครั้งที่ 3



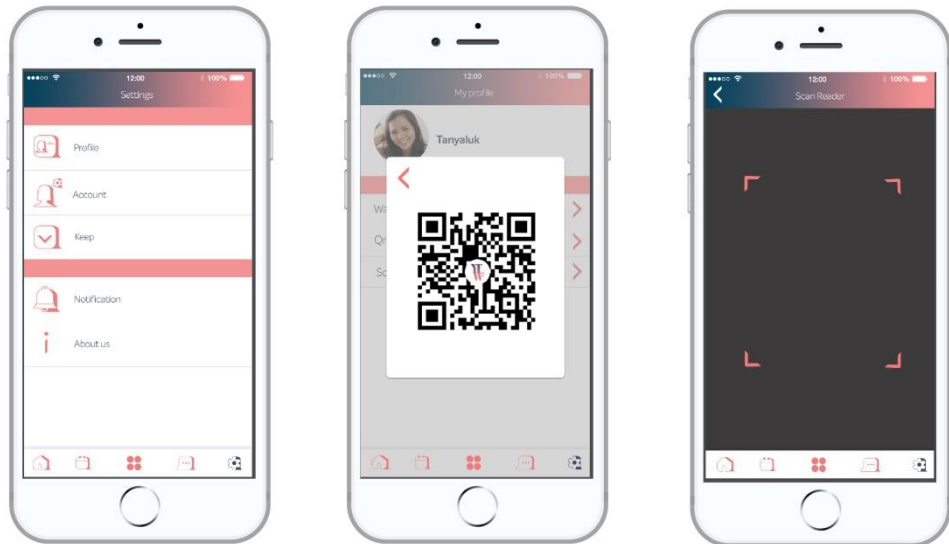
ภาพที่ 92 ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้ากิจกรรมครั้งที่ 3



ภาพที่ 93 ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้ากระทู้ครั้งที่ 3



ภาพที่ 94 ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้าสนทนาครั้งที่ 3



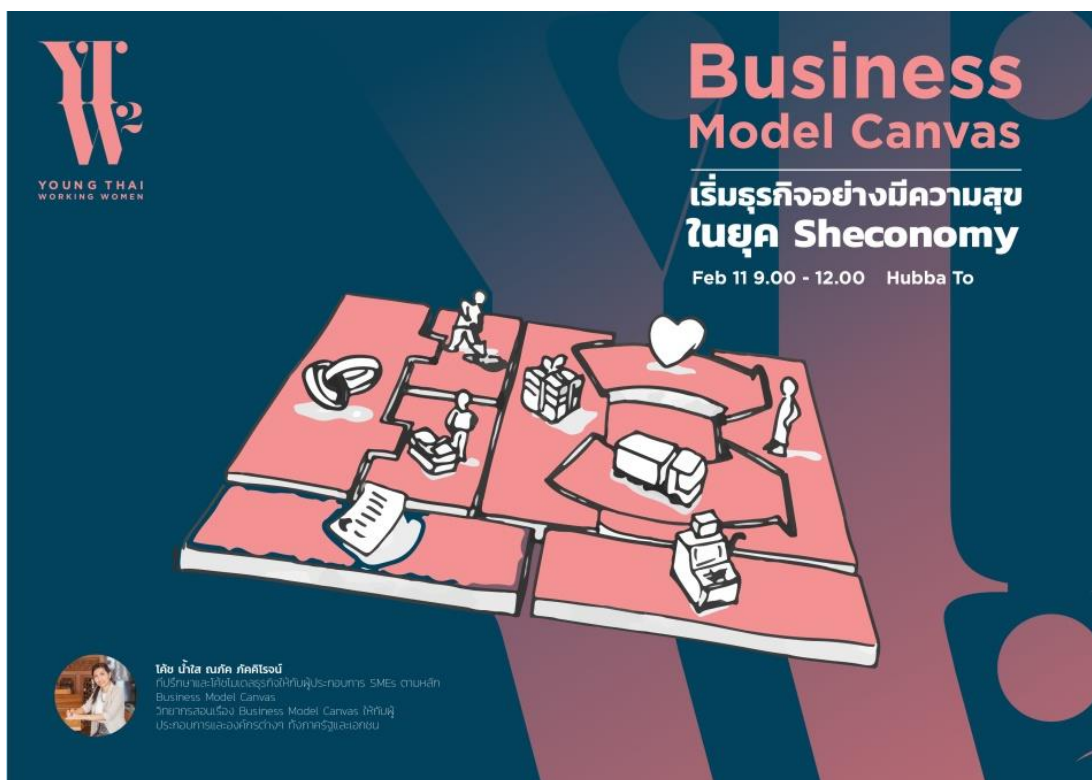
ภาพที่ 95 ผลงานการออกแบบหน้าจอแสดงผลของหน้าการตั้งค่าครั้งที่ 3



### การประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)

การประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ผลจากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งการจัดออกเป็นสองครั้งต่อเดือนและวันที่สะดวกแก่ผู้เข้าร่วมคือ วันอาทิตย์ ซึ่งในหนึ่งวันแบ่งการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ออกเป็นสามด้าน ดังนี้

#### 1.Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในด้านการทำงาน(Work)



ภาพที่ 96 การประชุมเชิงปฏิบัติการที่พัฒนาศักยภาพในด้านการทำงาน

ผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Business Model Canvas เริ่มธุรกิจอย่างมีความสุข ในยุค Sheconomy ” ว่าด้วยเรื่องของ ใครที่อยากเริ่มทำธุรกิจ มีความคิด มีไอเดีย แต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร Business Model canvas นี้สามารถช่วยให้กำหนดกรอบแนวคิดได้ โดยได้กำหนดวิทยากรคือ คุณน้ำใส ณิช ภัคศิริโรจน์ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของ Business Model Canvas โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้ตัวแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)มากที่สุด โดยแสดงผ่านแผนผังกิจกรรม(Flow chart) ดังนี้



ภาพที่ 97 แสดงความสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันและการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการทำงาน

จุดที่ 1 การกดลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ที่ตนสนใจผ่านทางแอปพลิเคชัน(Application)ได้เลย ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ประหยัดเวลา และกดง่ายในปุ่มเดียว

จุดที่ 2 การแจ้งเตือนถึงการประชุมเชิงปฏิบัติการที่กำลังจะมาถึง ในส่วนนี้แอปพลิเคชัน(Application) จะทำการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ที่ได้ทำการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันสองรอบด้วยกันคือ 3 วัน และ 1 วันที่ใกล้จะถึง ซึ่งช่วยเสริมความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ทำให้ไม่มีทางพลาดกิจกรรมที่ตนอยากจะทำ

จุดที่ 3 การลงทะเบียนหน้างานด้วย Qr code(Quick Response) เมื่อผู้เข้าร่วมมาถึงแค่เพียงนำ Qr code(Quick Response) ของตน สแกนลงทะเบียนตรงเคาเตอร์ ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องรอ ไม่ต้องเขียนใตใต ทั้งสิ้น ประหยัดเวลาและสแกนเสร็จก็สามารถเดินทางตรงไปร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ได้เลย

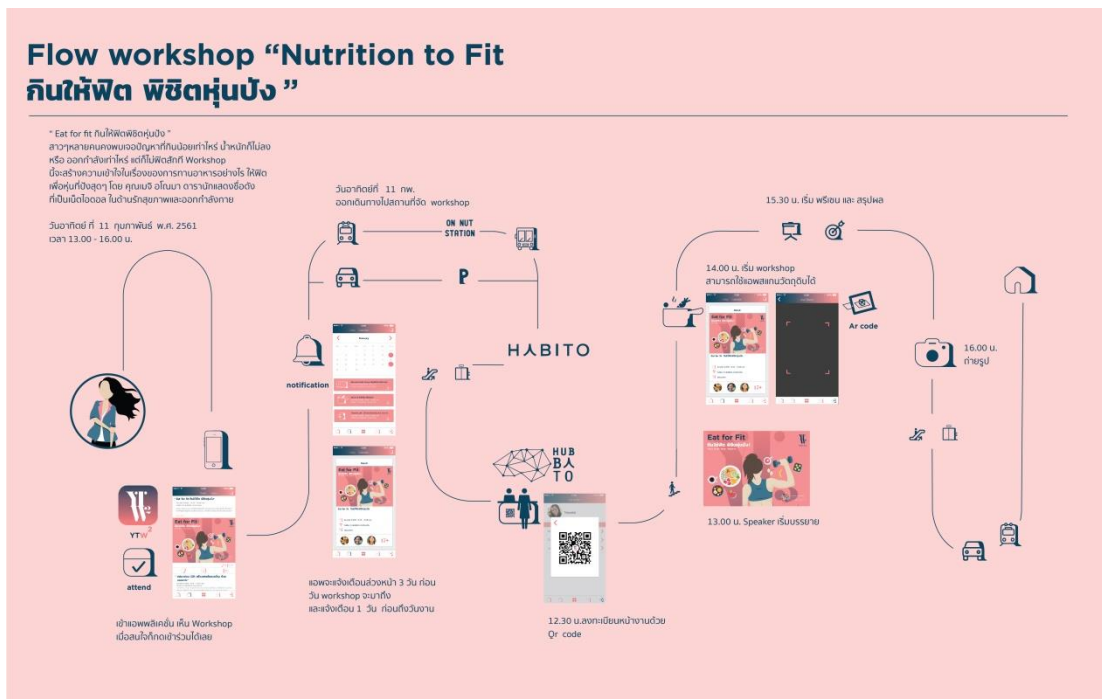
จุดที่ 4 การ Download ข้อมูลเพื่อประกอบการร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ในส่วนนี้ ผู้ใช้สามารถดึงข้อมูล เอกสารต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ได้จากแอปพลิเคชัน(Application) เพื่อสามารถนำเอาใช้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว หรือ แท็บเล็ตได้เลย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ในแง่ของ การเข้าถึงข้อมูลและดึงนำมาใช้งานได้ง่าย และเลือกได้ตามความต้องการ

## 2.Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของสุขภาพ(Health)



### ภาพที่ 98 การประชุมเชิงปฏิบัติการที่พัฒนาศักยภาพในด้านสุขภาพ

ผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Nutrition to Fit กินให้ฟิต พิชิตหุ่นปัง” ซึ่งว่าด้วยเรื่องของการเรียนรู้การกินอาหารให้ถูกวิธี เพราะบางครั้งทีลต น้ำหนักไม่สำเร็จ ไม่ว่าจะออกกำลังกายหนักแค่ไหนก็ตาม อาจจะมาจากการที่เราไม่เข้าใจหลักโภชนาการในการทานอาหารที่ถูกต้อง โดยได้กำหนดวิทยากร คือ คุณเมจิ อโณมา ศรัณย์ศิขริน ดารา นักแสดง และต้นแบบในเรื่องของการรักษาหุ่นและสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้ตัว แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)มากที่สุด โดยแสดงผ่านแผนผังกิจกรรม(Flow chart) ดังนี้



ภาพที่ 99 แสดงความสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันและการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านสุขภาพ

จุดที่ 1 การกดลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ที่ตนสนใจผ่านทางแอปพลิเคชัน(Application)ได้เลย ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ประหยัดเวลา และกดง่ายในปุ่มเดียว

จุดที่ 2 การแจ้งเตือนถึงการประชุมเชิงปฏิบัติการที่กำลังจะมาถึง ในส่วนนี้แอปพลิเคชัน(Application) จะทำการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ที่ได้ทำการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันสองรอบด้วยกันคือ 3 วัน และ 1 วันที่ใกล้จะถึง ซึ่งช่วยเสริมความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ทำให้ไม่มีทางพลาดกิจกรรมที่ตนอยากจะทำ

จุดที่ 3 การลงทะเบียนหน้างานด้วย Qr code(Quick Response) เมื่อผู้เข้าร่วมมาถึงแค่เพียงนำ Qr code(Quick Response) ของตน สแกนลงทะเบียนตรงเคาเตอร์ ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องรอ ไม่ต้องเขียนใตใด ทั้งสิ้น ประหยัดเวลาและสแกนเสร็จก็สามารถเดินทางเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ได้เลย

จุดที่ 4 การสแกน Ar Code(Augmented Reality) จากวัตถุใดเพื่อดูข้อมูลโภชนาการจากตัวแอปพลิเคชัน(Application)ได้เลย ซึ่งสะดวกในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลที่ผู้เข้าร่วมอยากทราบได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดเวลา และเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้เข้าร่วม

### 3.Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของการใช้ชีวิต(Life)



ภาพที่ 100 การประชุมเชิงปฏิบัติการที่พัฒนาศักยภาพในด้านการใช้ชีวิต

ผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Valentine Gift สร้างสรรค์ของขวัญด้วย Ceramic” ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ของขวัญให้กับคนที่รักจากการปั้นดินเซรามิค(Ceramic) เป็นของขวัญที่ผู้ให้สร้างสรรค์ได้ด้วยตนเอง และเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร โดยกำหนดวิทยากรคือ คุณแพนทิพย์ พิชชาภรณ์ ธัญญาวัฒนา เจ้าของแบรนด์และดีไซเนอร์ของ A Lot of Things and Me.โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้ตัวแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)มากที่สุด โดยแสดงผ่านแผนผังกิจกรรม(Flow chart) ดังนี้





ภาพที่ 101 แสดงความสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันและการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการใช้ชีวิต

จุดที่ 1 การกดลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ที่ตนสนใจผ่านทางแอปพลิเคชัน(Application)ได้โดย ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ประหยัดเวลา และกดง่ายในปุ่มเดียว

จุดที่ 2 การแจ้งเตือนถึงการประชุมเชิงปฏิบัติการที่กำลังจะมาถึง ในส่วนนี้แอปพลิเคชัน(Application) จะทำการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ที่ได้ทำการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันสองรอบด้วยกันคือ 3 วัน และ 1 วันที่ใกล้จะถึง ซึ่งช่วยเสริมความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ทำให้ไม่มีทางพลาดกิจกรรมที่ตนอยากจะทำ

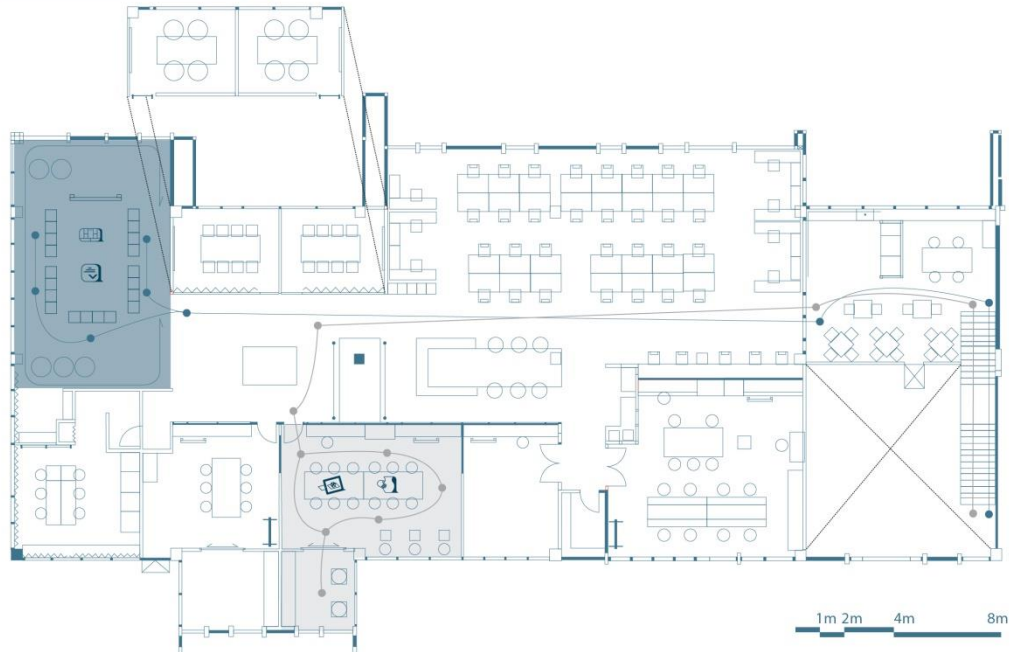
จุดที่ 3 การลงทะเบียนหน้างานด้วย Qr code(Quick Response) เมื่อผู้เข้าร่วมมาถึงแค่เพียงนำ Qr code(Quick Response) ของตน สแกนลงทะเบียนตรงเคาเตอร์ ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องรอ ไม่ต้องเขียนในได่ ทั้งสิ้น ประหยัดเวลาและสแกนเสร็จก็สามารถเดินทางตรงไปร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ได้เลย

จุดที่ 4 การสแกน Ar code(Augmented Reality) ลงบนวัสดุคือ ดินที่ใช้ปั้น เพื่อที่ผู้เข้าร่วมสามารถเข้าถึงข้อมูลลักษณะของดิน ความเหมาะสมในการใช้งาน รวมถึงวิธีการดูแลต่างๆ ช่วยสร้างความสะดวกและความสนุกในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น

## การใช้พื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Plan Work Shop)

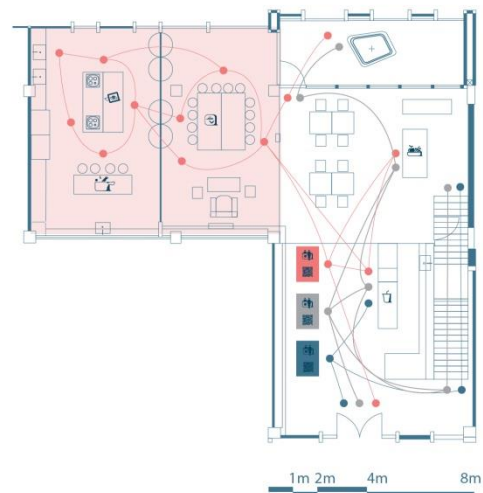
## PLAN WORK SHOP

HUBBA TO



## KEY PLAN

ICON	MEANING
	Workshop space "Busines model canvas อาวุธเริ่ม พี่นุรกิจ"
	Workshop space "Eat for fit กินให้งามตามฟิตเนสโมเดล"
	Workshop space "Clay for life ปั้นดินปั้นหาตัวตน"
	Register point
	Qr code
	Ar code
	Document
	Drinks
	Snack & Fruits
	Workshop "Busines model canvas เริ่มธุรกิจอย่างมีความสุข ในยุคsheconomy"
	Workshop "Eat for fit กินให้ฟิต ฟิตหุ่นปัง"
	Workshop "Valentine gift สร้างสรรค์ของขวัญด้วยceramic"



ภาพที่ 102 แสดงการใช้พื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 3

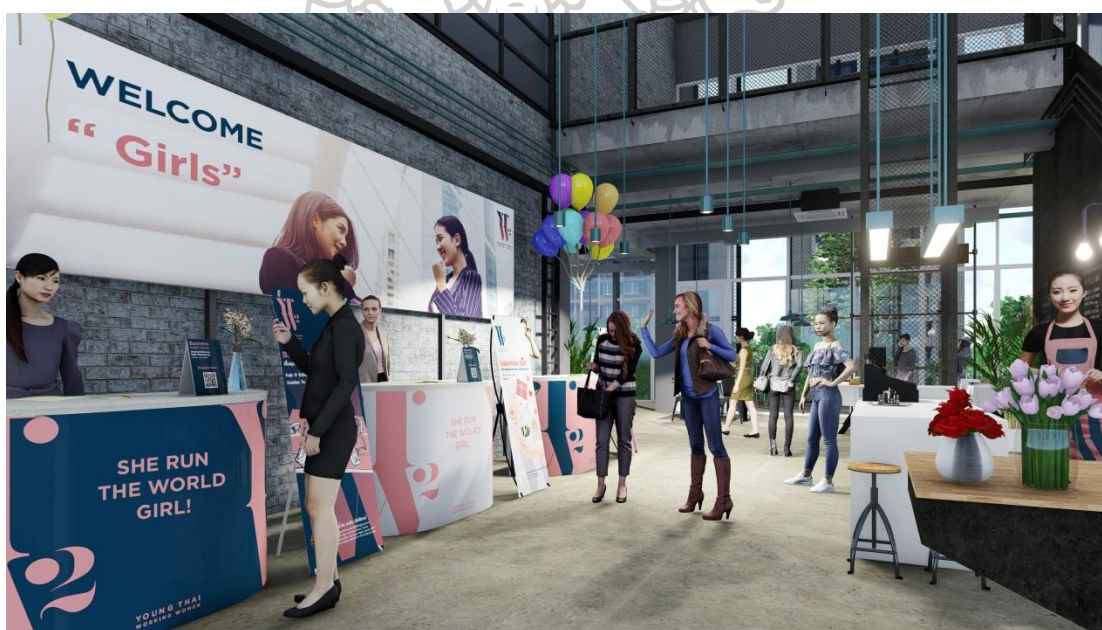
การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในครั้งนี้ ผลจากการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไปในเบื้องต้นในเรื่องของการเลือกพื้นที่ที่ได้เลือกซึ่งก็คือ Hubba To ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนการใช้พื้นที่ของการทำงานโดยแบ่งออกเป็นสี่เพื่อแสดงความชัดเจนดังนี้ คือ

1. สีน้าเงินเข้ม แทนพื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) “Business Model Canvas เริ่มธุรกิจอย่างมีความสุข ในยุคSheconomy”

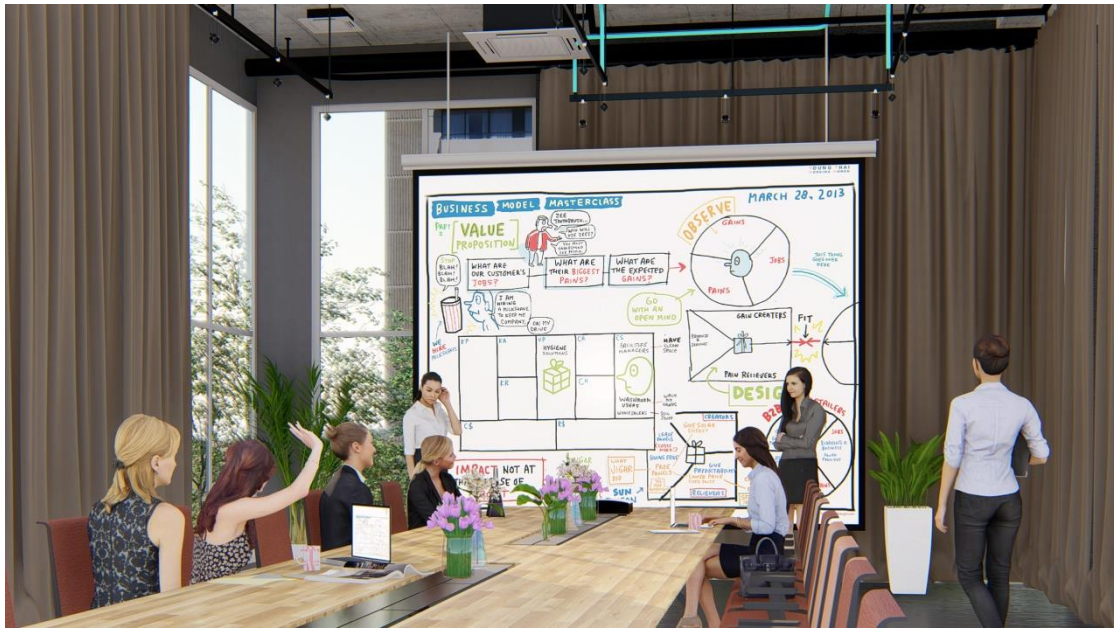
2. สีชมพูโอรส แทนพื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) “Nutrition to Fit กินให้ฟิต พิชิตหุ่นปัง”

3. สีเทา แทนพื้นที่ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) “Valentine Gife สร้างสรรค์ของขวัญด้วยCeramic”

ทัศนียภาพภายในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Interior 3d Perspective)



ภาพที่ 103 แสดงทัศนียภาพการลงทะเบียนเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ



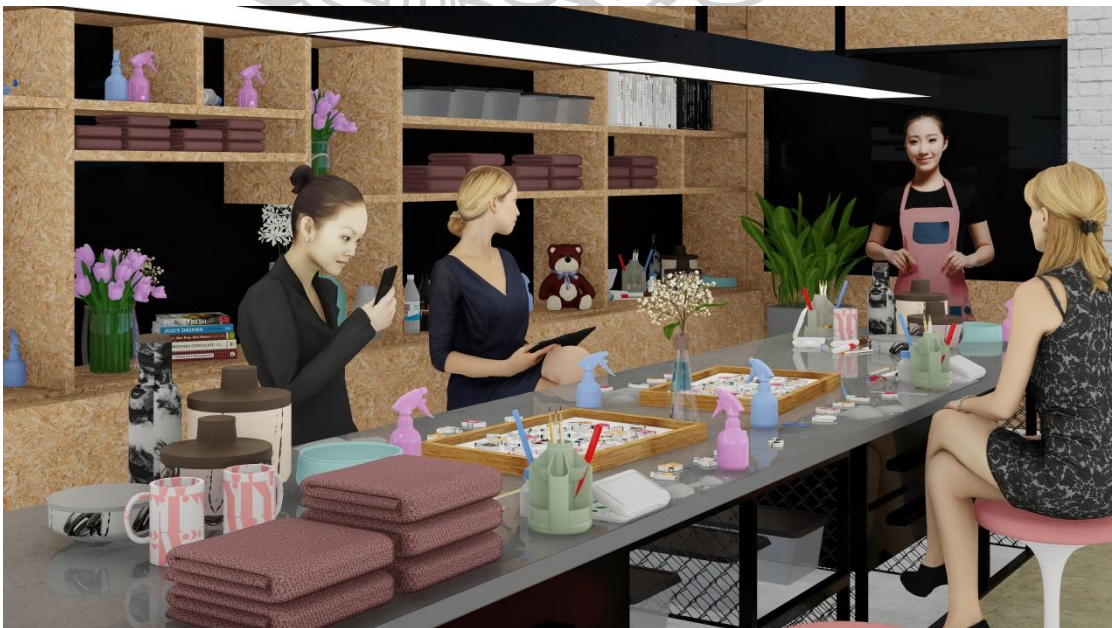
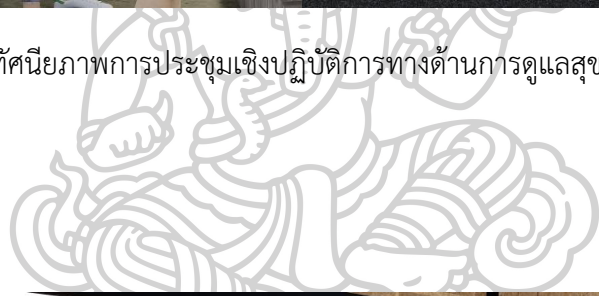
ภาพที่ 104 แสดงทัศนียภาพการประชุมเชิงปฏิบัติการทางด้านการทำงาน



ภาพที่ 105 แสดงทัศนียภาพการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการดูแลสุขภาพภาพที่ 1



ภาพที่ 106 แสดงทัศนียภาพการประชุมเชิงปฏิบัติการทางด้านการดูแลสุขภาพภาพที่ 2



ภาพที่ 107 แสดงทัศนียภาพการประชุมเชิงปฏิบัติการทางด้านการใช้ชีวิต



ภาพที่ 108 ภาพแสดงทัศนียภาพช่วงพักระหว่างรอเข้าประชุมเชิงปฏิบัติการต่อไป



จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์การใช้พื้นที่เชิงปฏิบัติการด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสิ่งของที่จำเป็นจะต้องใช้ในการทำกิจกรรมของผู้เข้าร่วม ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนี้

### เครื่องเขียน(Stationary)



ภาพที่ 109 ภาพแสดงผลงานการออกแบบอุปกรณ์เครื่องเขียน

การออกแบบอุปกรณ์เครื่องเขียนผู้วิจัยได้ออกแบบ สิ่งของที่จำเป็นในการใช้และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย การดาษเขียนจดหมาย (Note-paper) ซองจดหมาย (Envelope) นามบัตร(Name card) ปากกา (Pen) เข็มกลัด(brooch)

#### อุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Accessories)



ภาพที่ 110 ผลงานการออกแบบแก้วน้ำที่ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ



ภาพที่ 111 ผลงานการออกแบบกระเป๋าผ้าที่ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ



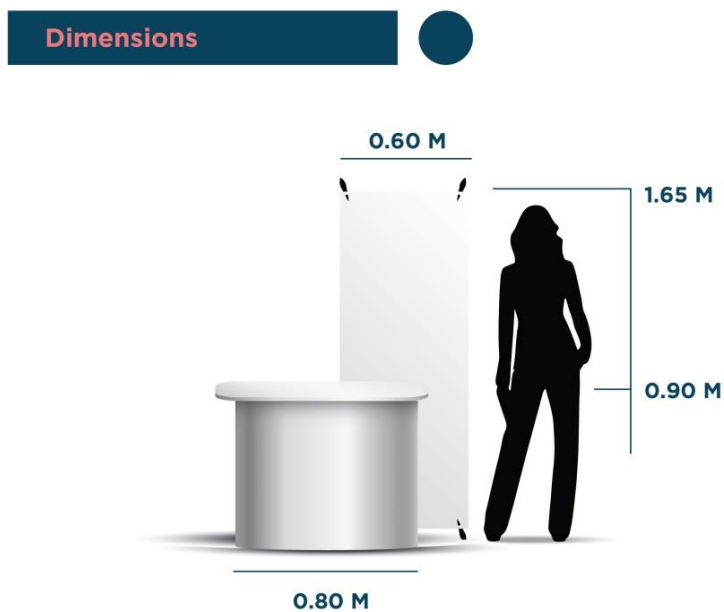


ภาพที่ 112 ผลงานการออกแบบชุดกันเปื้อนที่ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ

เคาเตอร์ลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Counter Booth)



ภาพที่ 113 ผลงานการออกแบบเคาเตอร์ที่ใช้ในการลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ



ภาพที่ 114 สัดส่วนของผู้ใช้กับเคาเตอร์ลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ



ภาพที่ 115 แบนเนอร์โฆษณาการประชุมเชิงปฏิบัติการ



ภาพที่ 116 แบนเนอร์โฆษณาแอปพลิเคชัน

**สรุปผลงานการออกแบบ**

ในการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย Gen Y แบ่งเป็นการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์ (Application) และ พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ (Potential space) ซึ่งสรุปรายละเอียดผลงานการออกแบบดังนี้

1.การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์ (Application) ประกอบไปด้วย

1.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์(Corporate Mark)

ในการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ยึดแนวทางในการออกแบบจากเครื่องมือ (Implement)ที่ได้ทำการแปรรูป(Transform) โดยสรุปเป็นแนวคิดหลักคือ Modern Chic Smart และเลือกใช้ชื่อองค์กรว่า Young Thai Working Women ซึ่งมาจากผลการศึกษาลึกลับและจุดเด่นของกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มที่ทำงานเก่ง และอยากประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย

ผู้วิจัยได้ออกแบบการเรียงของชื่อใหม่ของตราสัญลักษณ์เป็น YTW<sup>2</sup> ซึ่งสื่อความหมายคือ การยกกำลังของเลข 2 เปรียบเสมือนการเพิ่มพลังและศักยภาพของผู้หญิงเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า และได้ออกแบบโดยยังคงยึดแบบอักษรที่มีลักษณะของความเป็นแฟชั่น ลดทอนรายละเอียดและใช้เส้นบางๆ เชื่อมโยงตัวอักษรเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสื่อถึงความเป็นเครือข่ายของกลุ่มผู้หญิงและการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

การออกแบบตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน (Icon Set)

การออกแบบตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์ภาพ (Corporate Mark) มาใช้โดยลดทอนตัวอักษร (Font) ออกเพื่อความสวยงามและเข้าใจง่าย และใช้โครงสร้างของวงกลมมาเป็นโครงสร้างในการออกแบบและเลือกใช้สีของตราสัญลักษณ์ (Corporate Mark) เป็นสีพื้นหลังแทน เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

การออกแบบชุดสัญลักษณ์ภาพ (Icon Set)

การออกแบบชุดสัญลักษณ์ภาพ ผู้วิจัยได้ยึดโครงสร้างจากเรขาคณิตเช่นเดียวกับตราสัญลักษณ์ (Corporate Mark) โดยออกแบบโดยใช้เส้นรอบนอก (Outline) เป็นหลัก และดึงเอกลักษณ์ของหางตัวอักษรจากตราสัญลักษณ์ (Corporate Mark) มาออกแบบผสมผสานกัน ให้มีความเรียบง่ายและเป็นสากลที่สุด และผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้เป็นเซต (Set) เพื่อใช้ในงานเดียวกัน โดยคำนึงรูปแบบที่สอดคล้องกัน (Consistency) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสี เส้น หรือมุมมอง (Perspective)

1.4 การออกแบบโครงสร้างของแอปพลิเคชัน (Sitemap) และหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชัน (User Interface of Application)

ผู้วิจัยยึดหลักในการออกแบบจากเครื่องมือ (Implement) ที่ได้ทำการแปรรูป (Transform) ที่ได้วิเคราะห์โดยให้มีความสวยงาม ใช้งานง่าย เป็นรูปแบบที่ผู้ใช้มีความคุ้นเคย แบ่งออกเป็น 5 หมวดเมนูหลัก ได้แก่

1.4.1 Home (หน้าหลัก) ซึ่งแสดง 5 เรื่องสำคัญคือ

1.4.1.1 Work หน้านี้จะเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ซึ่งผู้ใช้สามารถแชร์ลง Social Media ได้ และสามารถบันทึก (Save) เก็บไว้ดูได้

1.4.1.2 Health หน้านี้จะเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการดูแลสุขภาพ และผู้ใช้หากชื่นชอบก็สามารถแชร์ลง Social Media และสามารถบันทึก (Save) เก็บไว้ดูได้เช่นกัน

1.4.1.3 Life หน้านี้จะเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการใช้ชีวิต และสามารถแชร์ลง Social Media และสามารถบันทึก (Save) เก็บไว้ดูได้เช่นกัน

1.4.1.4 About us ในหน้าที่จะเป็นหน้าที่แสดงเกี่ยวกับประวัติ ที่มา ของ YTW<sup>2</sup> ว่ามีความเป็นมาอย่างไร

1.4.2 Event (หน้ากิจกรรม) ซึ่งจะแสดง 3 เรื่องสำคัญคือ

1.4.2.1 Event หน้าที่จะเป็นหน้าที่แสดงถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ใช้สามารถกดดูใจ และกดเข้าร่วม รวมถึงแสดงความคิดเห็นได้

1.4.2.2 Gallery หน้าที่จะเป็นหน้าที่แสดงรูปภาพของกิจกรรมที่ได้จัดไปแล้ว

1.4.2.3 Calendar เป็นหน้าที่แสดงถึงปฏิทินที่แสดงว่ามีกิจกรรมวันไหนบ้าง และยังแจ้งเตือนแก่ผู้ใช้ถึงกิจกรรมที่ได้ลงทะเบียนไป อีกทั้งยังกดเข้าไปดูกิจกรรมและรายละเอียดว่ามีคนเข้าร่วมกี่คนได้

1.4.3 Post (หน้าตั้งกระทู้) หน้าที่จะแสดง 2 เรื่องด้วยกันคือ

1.4.3.1 Wall post เป็นหน้าที่รวมกระทู้ที่สมาชิกสามารถโพสต์ตั้งคำถาม โพสต์แชร์เรื่องราว แนวคิดต่างๆของตัวเองได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถกดดูใจ และร่วมกดช่วยตอบคำถาม หรือแสดงความคิดเห็นได้

1.4.3.2 หน้าการตั้งกระทู้ของตนเอง หน้าที่จะแสดงถึง ประเภทห้องที่ผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะโพสต์ห้องใด อีกทั้งยังสามารถเก็บกระทู้ที่เคยอ่านเอาไว้ได้ กระทู้ที่ชอบ กระทู้ที่เคยตอบ และกระทู้ของเราเอง

1.4.4 Chat (หน้าการสนทนา) หน้าการสนทนามีการใช้งานคือ สามารถเลือกกลุ่มที่อยากจะสนทนาได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ห้องคือ Work Health และ Life อีกทั้งผู้ใช้ยังสามารถเพิ่มเพื่อนที่ตนเองต้องการได้

1.4.5 Setting (หน้าการตั้งค่า) ในหน้านี้ ผู้ใช้สามารถตั้งค่า Profile ตั้งค่า Account และการแจ้งเตือนต่างๆได้ อีกทั้งในหน้านี้ ยังมี Qr code (Quick Response) เพื่อใช้สแกนในการเพิ่มเพื่อนและทำกิจกรรมด้วย

2.การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ (Potential space) ประกอบไปด้วย

2.1 การประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)

การประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ผลจากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งการจัดออกเป็นสองครั้งต่อเดือนและวันที่สะดวกแก่ผู้เข้าร่วมคือ วันอาทิตย์ ซึ่งในหนึ่งวันแบ่งการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ออกเป็นสามด้าน ดังนี้

2.1.1 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในด้านการทำงาน(Work)

ผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Business Model Canvas เริ่มธุรกิจอย่างมีความสุข ในยุค Sheconomy ” ว่าด้วยเรื่องของ ใครที่อยากเริ่มทำ

ธุรกิจ มีความคิด มีไอเดีย แต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร Business Model canvas นี้สามารถช่วยให้กำหนดกรอบแนวคิดได้ โดยได้กำหนดวิทยากรคือ คุณน้ำใส ฌักค ภัคศิโรจน์ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของ Business Model Canvas โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้ตัวแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)มากที่สุด โดยแสดงผ่านแผนผังกิจกรรม(Flow chart) ดังนี้

จุดที่ 1 การกดลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ที่ตนสนใจผ่านทางแอปพลิเคชัน(Application)ได้เลย ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ประหยัดเวลา และกดง่ายในปุ่มเดียว

จุดที่ 2 การแจ้งเตือนถึงการประชุมเชิงปฏิบัติการที่กำลังจะมาถึง ในส่วนนี้ แอปพลิเคชัน(Application) จะทำการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ที่ได้ทำการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันสองรอบด้วยกันคือ 3 วัน และ 1 วันที่ใกล้จะถึง ซึ่งช่วยเสริมความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ทำให้ไม่มีทางพลาดกิจกรรมที่ตนอยากจะทำ

จุดที่ 3 การลงทะเบียนหน้างานด้วย Qr code(Quick Response) เมื่อผู้เข้าร่วมมาถึง แค่เพียงนำ Qr code(Quick Response) ของตน สแกนลงทะเบียนตรงเคาเตอร์ ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องรอ ไม่ต้องเขียนไต่ตื้อ ทั้งสิ้น ประหยัดเวลาและสแกนเสร็จก็สามารถเดินทางไปร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ได้เลย

จุดที่ 4 การ Download ข้อมูลเพื่อประกอบการร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ในส่วนนี้ ผู้ใช้สามารถดึงข้อมูล เอกสารต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ได้จากแอปพลิเคชัน(Application) เพื่อสามารถนำไปใช้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว หรือ แท็บเล็ตได้เลย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ในแง่ของ การเข้าถึงข้อมูลและดึงนำมาใช้งานได้ง่าย และเลือกได้ตามความต้องการ

### 2.1.2 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของสุขภาพ(Health)

ผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Nutrition to Fit กินให้ฟิต พิชิตหุ่นปัง” ซึ่งว่าด้วยเรื่องของ การเรียนรู้การกินอาหารให้ถูกวิธี เพราะบางครั้งที่ลดน้ำหนักไม่สำเร็จ ไม่ว่าจะออกกำลังกายหนักแค่ไหนก็ตาม อาจจะมาจากการที่เราไม่เข้าใจหลักโภชนาการในการทานอาหารที่ถูกต้อง โดยได้กำหนดวิทยากร คือ คุณเมจิ อโณมา ศรัณย์ศิขริน ดารา นักแสดง และต้นแบบในเรื่องของการรักษาหุ่นและสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้ตัวแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)มากที่สุด โดยแสดงผ่านแผนผังกิจกรรม(Flow chart) ดังนี้

จุดที่ 1 การกดลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ที่ตนสนใจผ่านทางแอปพลิเคชัน(Application)ได้เลย ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ประหยัดเวลา และกดง่ายในปุ่มเดียว

จุดที่ 2 การแจ้งเตือนถึงการประชุมเชิงปฏิบัติการที่กำลังจะมาถึง ในส่วนนี้ แอปพลิเคชัน(Application) จะทำการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ที่ได้ทำการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันสองรอบด้วยกันคือ 3 วัน และ 1 วันที่ใกล้จะถึง ซึ่งช่วยเสริมความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ทำให้ไม่มีทางพลาดกิจกรรมที่ตนอยากจะทำ

จุดที่ 3 การลงทะเบียนหน้างานด้วย Qr code(Quick Response) เมื่อผู้เข้าร่วมมาถึง แค่เพียงนำ Qr code(Quick Response) ของตน สแกนลงทะเบียนตรงเคาเตอร์ ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องรอ ไม่ต้องเขียนใดใด ทั้งสิ้น ประหยัดเวลาและสแกนเสร็จก็สามารถเดินทางไปร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ได้เลย

จุดที่ 4 การสแกน Ar Code(Augmented Reality) จากวัตถุเพื่อดูข้อมูล โภชนาการจากตัวแอปพลิเคชัน(Application)ได้เลย ซึ่งสะดวกในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูล ผู้เข้าร่วมอยากทราบได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดเวลา และเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้เข้าร่วม

### 2.1.3 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของการใช้ชีวิต(Life)

ผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Valentine Gift สร้างสรรค์ของขวัญด้วย Ceramic” ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ของขวัญให้กับคนที่รักจากการปั้นดินเซรามิค(Ceramic) เป็นของขวัญที่ผู้ให้สร้างสรรค์ได้ด้วยตนเอง และเก๋ไม่เหมือนใคร โดยกำหนดวิทยากรคือ คุณพันธ์ พิซชาภรณ์ ธีญาวัฒนา เจ้าของแบรนด์และดีไซน์เนอร์ของ A Lot of Things and Me.โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้ตัวแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)มากที่สุด โดยแสดงผ่านแผนผังกิจกรรม(Flow chart) ดังนี้

จุดที่ 1 การกดลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ที่ตนสนใจผ่านทางแอปพลิเคชัน(Application)ได้เลย ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ประหยัดเวลา และกดง่ายในปุ่มเดียว

จุดที่ 2 การแจ้งเตือนถึงการประชุมเชิงปฏิบัติการที่กำลังจะมาถึง ในส่วนนี้ แอปพลิเคชัน(Application) จะทำการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ที่ได้ทำการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันสองรอบด้วยกันคือ 3 วัน และ 1 วันที่ใกล้จะถึง ซึ่งช่วยเสริมความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ทำให้ไม่มีทางพลาดกิจกรรมที่ตนอยากจะทำ

จุดที่ 3 การลงทะเบียนหน้างานด้วย Qr code(Quick Response) เมื่อผู้เข้าร่วมมาถึง แค่เพียงนำ Qr code(Quick Response) ของตน สแกนลงทะเบียนตรงเคาเตอร์ ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องรอ ไม่ต้องเขียนใดใด ทั้งสิ้น ประหยัดเวลาและสแกนเสร็จก็สามารถเดินทางไปร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ได้เลย

จุดที่ 4 การสแกน Ar code(Augmented Reality) ลงบนวัสดุคือ ดินที่ใช้ปั้น เพื่อที่ผู้เข้าร่วมสามารถเข้าถึงข้อมูลลักษณะของดิน ความเหมาะสมในการใช้งาน รวมถึงวิธีการดูแลต่างๆ ช่วยสร้างความสะดวกและความสนุกในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยผ่านกระบวนการวนศึกษาแนวคิดและพฤติกรรม การสอบถามและสัมภาษณ์ถึงความต้องการและรสนิยมของกลุ่มผู้หญิงไทยอายุ 20- 36 ปี พบว่าจุดเด่นของผู้หญิงไทยมี 5 ประการสำคัญ คือ ช่างเลือก คล่องเทคโนโลยี มีสังคม ทำงานเก่ง และอยากประสบความสำเร็จโดยเร็ว โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผลงานโดยนำจุดเด่นเหล่านี้มาออกแบบผสมผสานกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงไทย Gen Y ให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่สังคมและสามารถนำไปต่อยอดและเป็นต้นแบบทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นต่อไปได้





## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวายอายุ 20 – 36 ปี และศึกษาเรื่ององค์ประกอบของ Co – creation Open innovation เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย โดยผ่านขั้นตอนตั้งแต่การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัย ตลอดจนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการประเมินผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย อายุ 20 – 36 ปี

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้หญิง Gen Y ที่มีภาพลักษณ์และเป็นแบบอย่าง ที่รู้จักในด้านการทำงานและธุรกิจที่โดดเด่นจำนวน 3 ท่าน สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในด้าน Co creation Open innovation จำนวน 1 ท่าน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการออกกกำลังกาย จำนวน 1 ท่าน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured interview) เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้หญิง ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) โดยนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแบบสอบถามดังนี้

ผลการศึกษาจากข้อมูลแบบสอบถามปลายปิด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### 1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 71.7 นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 67.4 ส่วนระดับการ ศึกษา นั้นส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 71.7 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มากที่สุดถึงร้อยละ 34.8 และรองลงมาคือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 30.4 และร้อยละ 54.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนการเลือกรับประทานอาหารของผู้ตอบแบบสอบ ถามนั้น ร้อยละ 93.5 เลือกทานข้าวกล้อง ปลา และผักต่างๆ ในเรื่องของการเลือกออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก การเดินประกอบจังหวะรูปแบบต่างๆมากถึงร้อยละ 52.2 และชอบทำงานกันในบรรยากาศ สนุกสนานร้อยละ 69.6

##### 1.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในพื้นที่พัฒนาศักยภาพ

ผู้ตอบแบบ สอบถามใช้ Social Media วันละ 1 – 2 ชั่วโมง ถึงร้อยละ 52.2 และใช้ Social Media ในการดูบทความ How to ต่างๆ เท่ากับ การอัปโหลดรูป แชร์ความคิดเห็น ร้อยละ 73.9 และร้อยละ 82.6 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ Social Media เป็น Facebook มากที่สุดในด้านของความสนใจ Community สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ พบว่ามีความสนใจถึงร้อยละ 97.8 และอยากให้มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับ การพัฒนาตนเองเพื่อประสบความสำเร็จในงาน ร้อยละ 97.8 รองลงมาเป็นเรื่อง

ของสุขภาพ 71.7 เรื่องของความสนใจใน Community ที่สนับสนุนให้เป็นตัวของตัวเอง สามารถแชร์ความคิดเห็นได้ พบว่าอยากมีส่วนร่วมร้อยละ 82.6 และหากจัด Workshop ที่ตอบสนองใจจะเข้าร่วมถึงร้อยละ 95.7 ส่วนวันที่สะดวกที่สุด ส่วนใหญ่เป็นวันอาทิตย์ถึงร้อยละ 67.4

จากผลการศึกษาเบื้องต้นผู้วิจัยได้สรุปจุดเด่นของกลุ่มผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวายกล่าวเป็น 5 ประการสำคัญคือ

#### 1.1 ช่างเลือก

ช่างเลือกในที่นี้คือ เวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอะไร จะมีการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบในอินเทอร์เน็ตก่อนทำการตัดสินใจทุกครั้ง ด้วยการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้จะเลือกอยู่นาน จนกว่าจะพึงพอใจ แล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

#### 1.2 คล่องเทคโนโลยี

ผู้หญิงไทย Gen Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี มีเทคโนโลยีคอยอำนวยความสะดวก และสนับสนุนการใช้ชีวิตแทบจะตลอดเวลา ไม่ว่าจะมีความรู้เทคโนโลยีอะไร ผู้หญิงกลุ่มนี้จะเรียนรู้ได้เร็ว และอัปเดตเสมอ

#### 1.3 มีสังคม

ผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังอิงกระแสสังคมและเพื่อนฝูงอยู่ ไม่ว่าจะใช้สินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม แน่ใจว่านอกจากจะเป็นของดีแล้ว ภาพลักษณ์ก็ต้องดูดีด้วย ใช้แล้วไม่อาย อวดเพื่อนโชว์สังคมได้

#### 1.4 ทำงานเก่ง

ผู้หญิงกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่สนุกกับการทำงาน สามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างพร้อมๆกันได้ แยกแยะเก่ง จัดการเก่ง ทะมัดทะแมง

#### 1.5 อยากประสบความสำเร็จโดยเร็ว

กลุ่มนี้เชื่อว่างานไม่ใช่ทุกอย่างของชีวิต และจะไม่ยอมทำงานไปตลอดชีวิต จึงมองหาการทำธุรกิจ และการเป็นเจ้าของกิจการ เพราะเชื่อว่าจะประสบความสำเร็จได้เร็วกว่า และสามารถไปใช้ชีวิตตามแบบที่ตนเองต้องการได้

## 2.ผลการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของ Co – creation Open innovation

Co creation Open innovation คือ การร่วมกันคิด และร่วมกันพัฒนาสินค้า หรือบริการใดๆก็ตามของคนหลายๆคน อาจจะเป็น ผู้ผลิต หรือ ลูกค้า หรือ ผู้ผลิตกับพนักงานในองค์กร หรือผู้ผลิต กับ ผู้ผลิตรายอื่นๆ จากนั้นนำองค์ความรู้หรือข้อมูลจากภายในและภายนอกขององค์กร มาต่อยอดและร่วมพัฒนาจนกลายเป็นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆขึ้นมา

### 3.ผลงานการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย

การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวายนั้นผู้วิจัยแบ่งออกเป็นพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์(Application) และพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ (Potential Space) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาหาความชอบและรสนิยมของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวายเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลความชอบและรสนิยมของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย

ผู้สอบถาม เลือกแบบที่ 2 แบรินด์ Chanel Boy กันมากที่สุดถึงร้อยละ 80.0 อีกทั้งยังให้เหตุผลที่เลือกไปในทิศทางเดียวกันคือ กระเป๋า Chanel Boy ใบนี้ เรียบ หู ดูดี มีความเท่สามารถใช้ได้ทุกโอกาส และสถานการณ์ อีกทั้งยังแต่งตัวง่าย เข้าได้กับทุกชุด ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นผู้หญิงสไตล์ Masculine ชอบของที่มีความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความเท่ แต่งตัวทะมัดทะแมง แต่ยังคงแฝงไปด้วยรายละเอียดเล็กน้อย มีบุคลิกที่มีความชิค(Chic) เรียบ เท่แต่ต้องดูดี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป็นใจความสำคัญหลัก ของรสนิยมของผู้หญิงกลุ่มนี้ คือ Chic Modern Smart

#### 3.1 พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์(Application)

##### 3.1.1 ชื่อองค์กร (Corporate Name)

การตั้งชื่อองค์กรคำนึงถึงจากพฤติกรรมและลักษณะเด่นของกลุ่มเป้าหมาย Young Thai Working Women เป็นชื่อที่มีที่มาจาก ผลการศึกษากลุ่มผู้หญิงไทย Gen Y ที่มีลักษณะเด่นชัดในเรื่องของการทำงานเก่ง และอยากประสบความสำเร็จโดยเร็ว ในช่วงที่อายุน้อย ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบชื่อองค์กรโดยเลือกใช้ตัวอักษร(Typeface) ที่ใช้ในวงการทำงาน และมีลักษณะหนา ซึ่งให้ความรู้สึกที่ทันสมัย ทะมัดทะแมงและดูเป็นมิตร และได้ทำการออกแบบโดยใช้สีในการแบ่งคำ เพื่อความชัดเจนในการอ่านมากขึ้น

##### 3.1.2 สีที่ใช้ในงานออกแบบ(Color)

สีที่ใช้ในการออกแบบนั้น ควรคำนึงถึงลักษณะเด่นและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จะช่วยทำให้เข้าถึง และสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งสีที่ผู้วิจัยเลือกใช้นั้นมีความหมายและให้ความรู้สึกดังนี้

สีน้ำเงินเข้ม (Prussian Blue Color) ให้ความรู้สึกฉลาด ตระหนัก มีสติ และความน่าเชื่อถือ

สีชมพูโอรส (Silky Coral color) ให้ความรู้สึกเสริมพลังชีวิต ความยืดหยุ่น แรงกระตุ้น

สีเทา(Mischika Grey color) ให้ความรู้สึกเรียบง่าย เป็นกลาง และทันสมัย

##### 3.1.3 แบบตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบ(Typeface)

การเลือกแบบตัวอักษร(Typeface) สำหรับกลุ่มผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันอายุนั้น ผู้วิจัยใช้แบบตัวอักษรแบบ San serif ที่เป็นแบบตัวอักษร(Typeface) มีลักษณะหนา มีโครงสร้างจากเรขาคณิต ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย ทะมัดทะแมง อ่านง่าย ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### 3.1.4 ตราสัญลักษณ์ (Corporate Mark)

ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างของชื่อองค์กรคือ YTW<sup>2</sup> ซึ่งสื่อความหมายได้ดีกว่าเดิมคือ การยกกำลังของเลข 2 เปรียบเสมือนการเพิ่มพลังและศักยภาพของผู้หญิงเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า และได้ออกแบบโดยยังคงยึดแบบอักษรที่มีลักษณะของความเป็นแฟชั่น ลดทอนรายละเอียดและใช้เส้นบางๆเชื่อมโยงตัวอักษรเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสื่อถึงความเป็นเครือข่ายของกลุ่มผู้หญิงและการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

### 3.1.5 ชุดสัญลักษณ์ภาพ(Icon Set)

ผู้วิจัยได้ยึดโครงสร้างจากเรขาคณิตเช่นเดียวกับตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) โดยออกแบบโดยใช้เส้นรอบนอก(Outline)เป็นหลัก และดึงเอกลักษณ์ของหางตัวอักษรจากตราสัญลักษณ์(Corporate Mark) มาออกแบบผสมผสานกัน ให้ความเรียบง่าย และเป็นสากลที่สุด และผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้เป็นเซต(Set)เพื่อใช้ในงานเดียวกัน โดยคำนึงรูปแบบที่สอดคล้องกัน (Consistency) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสี เส้น หรือมุมมอง (Perspective)

### 3.1.6 โครงสร้างของแอปพลิเคชัน(Sitemap)

โครงสร้างของแอปพลิเคชัน(Sitemap) ผู้วิจัยยังคงยึดให้มี 5 หมวดเมนู ได้แก่ Home (หน้าหลัก) ซึ่งแสดง 5 เรื่องสำคัญคือ

1. Work หน้านี้จะเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ซึ่งผู้ใช้สามารถแชร์ลงSocial Media ได้ และสามารถบันทึก(Save)เก็บไว้ดูได้

2. Health หน้านี้จะเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการดูแลสุขภาพ และผู้ใช้หากชื่นชอบก็สามารถแชร์ลงSocial Media และสามารถบันทึก(Save)เก็บไว้ดูได้เช่นกัน

3. Life หน้านี้จะเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบทความ วิดีโอต่างๆที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการใช้ชีวิต และสามารถแชร์ลงSocial Media และสามารถบันทึก(Save)เก็บไว้ดูได้เช่นกัน

4. About us ในหน้าที่จะเป็นหน้าที่แสดงเกี่ยวกับประวัติ ที่มา ของ YTW<sup>2</sup> ว่ามีความเป็นมาอย่างไร

Event (หน้ากิจกรรม) ซึ่งจะแสดง 3 เรื่องสำคัญคือ

1.Event หน้านี้จะจะเป็นหน้าที่แสดงถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ใช้สามารถกดถูกใจ และกดเข้าร่วม รวมถึงแสดงความคิดเห็นได้

2.Gallery หน้านี้อจะเป็นหน้าที่แสดงรูปภาพของกิจกรรมที่ได้จัดไปแล้ว

3.Calendar เป็นหน้าที่แสดงถึงปฏิทินที่แสดงว่ามีกิจกรรมวันไหนบ้าง และยังแจ้งเตือนแก่ผู้ใช้ถึงกิจกรรมที่ได้ลงทะเบียนไป อีกทั้งยังกดเข้าไปดูกิจกรรมและรายละเอียดว่ามีคนเข้าร่วมกี่คนได้

Post (หน้าตั้งกระทู้) หน้านี้อจะแสดง 2 เรื่องด้วยกันคือ

1.Wall post เป็นหน้าที่รวมกระทู้ที่สมาชิกสามารถโพสต์ตั้งคำถาม โพสต์แชร์เรื่องราว แนวคิดต่างๆของตัวเองได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถกดถูกใจ และร่วมกดช่วยตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นได้

2.หน้าการตั้งกระทู้ของตนเอง หน้านี้อจะแสดงถึง ประเภทห้องที่ผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะโพสต์ห้องใด อีกทั้งยังสามารถเก็บกระทู้ที่เคยอ่านเอาไว้ได้ กระทู้ที่ชอบ กระทู้ที่เคยตอบ และกระทู้ของเราเอง

Chat (หน้าการสนทนา) หน้าการสนทนามีการใช้งานคือ สามารถเลือกกลุ่มที่อยากจะสนทนาได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ห้องคือ Work Health และ Life อีกทั้งผู้ใช้อยังสามารถเพิ่มเพื่อนที่ตนเองต้องการได้

Setting (หน้าการตั้งค่า) ในหน้านี้อ ผู้ใช้สามารถตั้งค่า Profile ตั้งค่า Account และการแจ้งเตือนต่างๆได้ อีกทั้งในหน้านี้อ ยังมี Or code (Quick Response) เพื่อใช้สแกนในการเพิ่มเพื่อนและทำกิจกรรมด้วย

### 3.2 พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ(Potential Space)

การประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ผลจากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งการจัดออกเป็นสองครั้งต่อเดือนและวันที่สะดวกแก่ผู้เข้าร่วมคือ วันอาทิตย์ ซึ่งในวันแบ่งการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ออกเป็นสามด้าน ดังนี้

#### 3.2.1 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในด้านการทำงาน(Work)

ผู้วิจัยจำลองการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Business Model Canvas เริ่มธุรกิจอย่างมีความสุข ในยุค Sheconomy ” ว่าด้วยเรื่องของ ใครที่อยากเริ่มทำธุรกิจ มีความคิด มีไอเดีย แต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร Business Model canvas นี้สามารถช่วยให้กำหนดกรอบแนวคิดได้ โดยได้กำหนดวิทยากรคือ คุณน้ำใส ณรงค์ ภัคศิโรจน์ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของ Business Model Canvas

#### 3.2.2 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของสุขภาพ(Health)

ผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Nutrition to Fit กินให้พิต พิชิตหุ่นปัง” ซึ่งว่าด้วยเรื่องของ การเรียนรู้การกินอาหารให้ถูกวิธี เพราะบางครั้งที่ลดน้ำหนักไม่สำเร็จ ไม่ว่าจะออกกำลังกายหนักแค่ไหนก็ตาม อาจจะมาจากการที่เราไม่เข้าใจหลัก

โภชนาการในการทานอาหารที่ถูกต้อง โดยได้กำหนดวิทยากร คือ คุณเมจิ อโณมา ศรัณย์ศิขริน ดารา นักแสดง และต้นแบบในเรื่องของการรักษาหุ่นและสุขภาพ

### 3.2.3 Workshop ที่พัฒนาศักยภาพในเรื่องของการใช้ชีวิต(Life)

ผู้วิจัยได้จำลองการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ในหัวข้อ “Valentine Gift สร้างสรรค์ของขวัญด้วย Ceramic” ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ของขวัญให้กับคนที่รักจากการปั้นดินเซรามิค(Ceramic) เป็นของขวัญที่ผู้ให้สร้างสรรค์ได้ด้วยตนเอง และเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร โดยกำหนดวิทยากรคือ คุณพันธ์ พิษชาภรณ์ ธัญญาวัฒนา เจ้าของแบรนด์และดีไซเนอร์ของ A Lot of Things and Me.

โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้ตัวแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)มากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดที่ 1 การกดลงทะเบียนการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ที่ตนสนใจผ่านทางแอปพลิเคชัน(Application)ได้เลย ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ประหยัดเวลา และกดง่ายในปุ่มเดียว

จุดที่ 2 การแจ้งเตือนถึงการประชุมเชิงปฏิบัติการที่กำลังจะมาถึง ในส่วนนี้ แอปพลิเคชัน(Application) จะทำการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ที่ได้ทำการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันสองรอบด้วยกันคือ 3 วัน และ 1 วันที่ใกล้จะถึง ซึ่งช่วยเสริมความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ทำให้ไม่มีทางพลาดกิจกรรมที่ตนอยากจะทำ

จุดที่ 3 การลงทะเบียนหน้างานด้วย Qr code(Quick Response) เมื่อผู้เข้าร่วมมาถึง แค่เพียงนำ Qr code(Quick Response) ของตน สแกนลงทะเบียนตรงเคาเตอร์ ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องรอ ไม่ต้องเขียนใดใด ทั้งสิ้น ประหยัดเวลาและสแกนเสร็จก็สามารถเดินตรงไปร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ได้เลย

จุดที่ 4 มีส่วนที่แตกต่างกันในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop)ทั้งสามด้าน ดังนี้ ด้านการทำงาน(Work)สามารถ Download ข้อมูลเพื่อประกอบการร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ในส่วนนี้ ผู้ใช้สามารถดึงข้อมูล เอกสารต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ได้จากแอปพลิเคชัน(Application) เพื่อสามารถนำเอาใช้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว หรือ แท็บเล็ตได้เลย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ในแง่ของ การเข้าถึงข้อมูลและดึงนำมาใช้งานได้ง่าย และเลือกได้ตามความต้องการ ส่วนด้านสุขภาพ(Health)และด้านการใช้ชีวิต(Life) จะเป็นการสแกน Ar Code(Augmented Reality) จากวัตถุใดก็ตามเพื่อดูข้อมูลโภชนาการหรือข้อมูลความรู้เกี่ยวกับดินจากตัวแอปพลิเคชัน(Application)ได้เลย ซึ่งสะดวกในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลที่ผู้เข้าร่วมอยากทราบได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดเวลา และเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้เข้าร่วม

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลให้สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

พฤติกรรมและความต้องการของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย อายุ 20 – 36 ปี นั้น พบว่ามีลักษณะเด่นคือ ความช่างเลือก คล่องเทคโนโลยี มีสังคม ทำงานเก่ง และอยากประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธภา อมรวิวัฒน์ et al. (2014) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายของไทย มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี มีมาตรฐานสูงในการเลือกใช้สินค้าและบริการต่างๆ มีสังคมในการออนไลน์ ตัดสินใจบนข้อมูล และมีความรู้ทางการเงิน ดังนั้นไม่ว่าจะทำสินค้าหรือบริการอะไรก็ตามสำหรับผู้หญิงไทย ควรมีความเข้าใจและยึดลักษณะเด่นของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวายเหล่านี้เป็นแนวทาง

แนวคิด Co – creation Open innovation ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ โดยสอดแทรกลงไปในพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์(Application) โดยอยู่ในหมวดของการตั้งกระทู้ที่สมาชิกทุกท่านสามารถเข้ามาร่วมตั้งคำถามหรือแชร์แนวคิดที่ตนสนใจ เพื่อช่วยกันตอบคำถามและหาคำตอบ กระบวนการนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ในการที่องค์กรและสมาชิกจะสามารถนำไปต่อยอดในอนาคตได้ ในส่วนของพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ(Potential Space) ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ซึ่งการที่ผู้หญิงที่มาจากต่างที่ ต่างความคิด มาทำกิจกรรมร่วมกัน ย่อมเกิดการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้และแบ่งปันแนวคิดกัน อันเป็นผลจะทำให้สังคมมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น

การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์(Application) พบว่า ปัจจุบันที่ผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวายเกือบทุกคนมีสมาร์ตโฟนอยู่ในมือ และเล่นโซเชียลมีเดียกันวันละ ไม่ต่ำกว่า 1- 2 ชั่วโมง แอปพลิเคชันจึงเป็นสิ่งที่สามารถสนับสนุนการใช้ชีวิต(Lifestlye)ของคนกลุ่มนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ดร. ธัชพล โปษยานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทซิสโก้ ซีเอสเอ็มส์ ประเทศไทย (2556)กล่าวว่า Generation Y ในประเทศไทยแสดงให้เห็นชัดเจนว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ทุกเวลาเท่ากับกิจกรรมประจำวันในตอนเช้า เช่น การแปรงฟัน การเชื่อมต่อได้ทุกที่ทุกเวลาในปัจจุบันส่งผลต่อกิจกรรมในการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้งออนไลน์ การเล่นเกม การใช้ชีวิต และการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ผลการจากการเชื่อมต่อนี้ทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาในการมีเน็ตเวิร์คอัจฉริยะหรือแอปพลิเคชันที่จะสนับสนุนพนักงานในการทำงานรูปแบบใหม่ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์(Application)สำหรับผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันยานี้ จะต้องคำนึงถึงรูปแบบการใช้งานที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคย อย่างเช่น รูปแบบการใช้งานของ Facebook

Instagram หรือ Line มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน ควรออกแบบให้ดูเก๋ เรียบง่ายแต่ทันสมัย น่าดึงดูดต่อการใช้งาน สามารถแสดงผลได้ในทุกเครื่องมือ(Responsive)

การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ(Potential Space) พบว่าการประชุมเชิงปฏิบัติการหรือการทำ Workshop นั้น เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถพัฒนาศักยภาพของผู้เข้าร่วมได้ อีกทั้งมีความสะดวก มีให้ผู้เข้าร่วมเลือกได้หลากหลาย และตรงประเด็นในเรื่องที่ผู้เข้าร่วมมีความสนใจจะพัฒนา โดยการออกแบบการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ในเรื่องของพัฒนาศักยภาพทางด้านการทำงาน(Work) เป็นหัวข้อที่ผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสุขภาพ(Health)และด้านการใช้ชีวิต(Life) ซึ่งการเลือกสถานที่จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการนั้น ต้องคำนึงถึง การเดินทางที่สะดวก พื้นที่ที่มีความหลากหลาย และบริเวณโดยรอบมีกิจกรรมที่สนับสนุนวิถีชีวิตของผู้เข้าร่วมและผู้มารอได้

เมื่อทุกวันนี้ผู้หญิงมีบทบาทและเป็นที่กำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างสูงในสังคมไทย การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้หญิงเหล่านี้ จึงมีความจำเป็นและควรสนับสนุน ส่งเสริมให้ผู้หญิงไทย ได้แสดงศักยภาพของตนที่มีในทางที่สร้างสรรค์ ซึ่งการออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์ (Application)และพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ(Potential Space)ของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่น วาย จะช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยในด้านต่างๆดังนี้

#### ศักยภาพทางด้านเวลา

ช่วยส่งเสริมให้ผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่น วายสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกเพียงแค่กดเข้าแอปพลิเคชัน อีกทั้งการแจ้งเตือนก่อนถึงวันWorkshopช่วยลดภาระในการต้องเสียเวลาบันทึก และต้องจำ แค่กดเข้าร่วม แอปพลิเคชันจะทำการแจ้งเตือนแก่ผู้เข้าร่วมอัตโนมัติ ส่วนในด้านการทำWorkshop ลดเวลาในการที่ต้องเสียไปกับการรอเข้าคิวลงทะเบียน แค่เพียงมี Qr code (Quick Response) ในแอปพลิเคชัน ผู้เข้าร่วมสามารถลงทะเบียนโดยการสแกนแค่ไม่กี่วินาที แล้วเดินไปทำกิจกรรมได้เลย

#### ศักยภาพทางด้านการทำงาน

เมื่อไม่ต้องพิมพ์หาข้อมูลที่ยากรู้เวลาที่กำลังทำWorkshop แค่กดดาวโหลดจากแอปพลิเคชัน หรือ สแกน Ar code(Augmented reality) ลงบนวัสดุที่ต้องการข้อมูล ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นเรื่องที่สะดวกและง่าย มีเวลาเหลือที่จะไปโฟกัสกับงานที่อยู่ตรงหน้าได้มากขึ้น ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### ศักยภาพทางด้าน Connection

พื้นที่พัฒนาศักยภาพแห่งนี้ เน้นหลักในเรื่องของการ Co – creation คือการให้สมาชิกในแอปพลิเคชัน ร่วมกันคิด ร่วมกันช่วยเหลือกัน ไม่ว่าจะเป็นการมีหมวด การโพสต์กระทู้ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถตั้งคำถาม หรือ แชร์แนวความคิดของตนเองได้ โดยมีสมาชิกคนอื่นๆจะช่วยตอบ



คำถาม แשרความคิด ก่อให้เกิดสังคัมและการช่วยปะเหลือกันของกลุ่มผู้หญิง อีกทั้งการเข้าร่วม Workshop จะสามารถสร้างConnection จากการร่วมกันทำในสิ่งทีชอบเหมือนกัน

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อกออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในอนาคต ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ควรมีการนำองค์ความรู้ไปใช้และทดลองทำเพื่อเป็นการเพิ่มพื้นที่ในการพัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยให้มากยิ่งขึ้น

1.2 ธุรกิจและบริการต่างๆ ควรหันมาให้ความสนใจ เพราะผู้หญิงจะมีบทบาทต่อไปในอนาคตมาก ควรมีการนำองค์ความรู้ไปทดลองทำและต่อยอด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มผู้หญิงไทยมากยิ่งขึ้น

1.3 หน่วยงานภาครัฐ ควรมีการสนับสนุนนโยบายในการพัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้หญิงไทยได้มีโอกาสในการพัฒนาประเทศให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างทัดเทียม

#### 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ในการออกแบบกิจกรรมที่จะสามารถส่งเสริมศักยภาพของผู้หญิงของผู้วิจัย ยังมีรายละเอียดที่สามารถพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยได้ ผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้หญิงเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้มากขึ้น

2.2 การออกแบบเคาเตอร์ตรงจุดลงทะเบียน ผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสอดคล้องโดยรวมว่า มีความจำเป็นหรือไม่ ทีจะต้องมี หรือถ้ามีมันต้องมีการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างไรบ้าง

#### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการวิจัยกับกลุ่มผู้หญิงในกลุ่มอื่นๆเพิ่มเติม อาทิ เด็กผู้หญิง วัยรุ่นหญิง หญิงชรา คุณแม่เลี้ยงลูก ผู้หญิงที่มีความพิการ ผู้หญิงโสด เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยครอบคลุมผู้หญิงทุกประเภท

3.2 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพทางสื่อออนไลน์ (Application) และ พื้นที่พัฒนาศักยภาพทางกายภาพ(Potential Space) ของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นแค่ส่วนหนึ่งของการช่วยพัฒนาศักยภาพ จึงควรมีการศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทีสามารถพัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดทางเลือกทีหลากหลายขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพันธ์ ครุฑทะเล ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะว่า เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยที่เหมาะสม มีหลักการที่ดี การออกแบบตราสัญลักษณ์ให้อารมณ์ความเป็นผู้หญิงมากขึ้น สามารถที่จะนำไปปรับเป็นต้นแบบที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดสร้างสรรค์ได้อีก

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร.ต.อ.ดร.อนุชา แพ่งเกษร ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะว่าเป็นวิทยานิพนธ์ที่ทันสมัย ตอบกับสังคมปัจจุบันที่ผู้หญิงในโลกมีบทบาทอย่างยิ่ง สามารถนำข้อค้นพบที่ได้ไปต่อยอดเป็นธุรกิจในอนาคตได้ แต่กิจกรรมที่จัดขึ้นกับตัวแอปพลิเคชันควรมีการเสริมสร้างศักยภาพมากกว่านี้ และมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ที่ได้จัด ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ลีออคเกอร์ เป็นต้น

3. รองศาสตราจารย์ปรีชา ปั่นกล้า ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะว่า ชื่อขององค์กรควรมีว่า Young Thai อาจจะจำกัดเฉพาะกลุ่มจริงๆ อาจจะมีผลทำให้ ผู้หญิงที่ยังเด็กกว่า หรือ แก่กว่าค่านี้อาจจะไม่กล้าเข้าร่วม ส่วนตัวกิจกรรมอาจจะเพิ่มความหลากหลายในรูปแบบอื่นๆด้วย เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย

4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ สิ้นธุภาค ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะว่า มีประเด็นที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อการปรับภาพลักษณ์ของสังคม สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ดี แต่ควรขยายความให้ครอบคลุม แนวคิดการวิจัยจากนิยามศัพท์ ส่วนกระบวนการวิจัยมีการพัฒนาหลายขั้นตอน อาจจะต้องชี้แจงให้ละเอียด ในเรื่องของกิจกรรม การออกแบบพื้นที่ลงทะเบียนตรงเคาเตอร์อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิธีการลงทะเบียนของผู้เข้าร่วม

## รายการอ้างอิง

- Anna. (2017). สรุป 7 Web Design Trend ที่จะมาแรงในปี 2017. Retrieved from <https://www.designil.com/trend-web-design-2017.html>
- Berryman, G. (1991). *Notes on Graphic Design and Visual Communication: Crisp Learning*. BLOG.SCGLogistics. (2016). "Co-creation" กุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจ. Retrieved from <https://www.scglogistics.co.th/blog/detail/99>
- Bonnice, P. (1999). *Visual Language , the Hidden Medium of Communication (Design Fundamentals: Rotovision (March 1, 1999)*.
- C.K.Prahalad, และ Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences : The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Chesbrough, H. W., และ Appleyard, M. M. (2007). Open Innovation and Strategy. *California Management Review*, 50(1), 57-73.
- Finn, D., และ Donovan, A. (2013). PwC's NextGen: A global generational study. *University of Southern California and the London Business School*, 3-14.
- Karlgren, K. (1989). *User Interface Management Systems: Proceedings of the Workshop on User Interface Management Systems held in Seeheim*: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management Millenium Edition*. PEARSON CUSTOM PUBLISHING, 553.
- Shneiderman, B., และ Plaisant, C. (2005). Design the user interface : Strategic for effective human-computer interaction. *University of Maryland, College Park*, 7-639.
- เจนยูทช ล่อใจ, อรศิริ ปาณินท์, และเกรียงไกร เกิดศิริ. (2558). คุณลักษณะของที่ว่างทางสถาปัตยกรรมในสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น: แนวทางการศึกษาสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมร่วมสมัย. *วารสารวิชาการ การออกแบบสภาพแวดล้อม*, 2(2), 61-77.
- เบ็ญจรัตน์ เลิศคุณากรกิจ, กฤตพร อัครมหาศักดา, และณัฐธิดา รุ่งเรืองนรรัตน์. (2555). ประโยชน์ Mobile Apps ธุรกิจไทย ใช้สร้างรายได้และภาพลักษณ์. Retrieved from <https://positioningmag.com/14923>
- ครูแต้ว. (2012). การพัฒนาศักยภาพ. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/207435>
- ความหมายของสี. (2012). Retrieved from [https://www.novabizz.com/CDC/Interior/Interior\\_Colour01.htm#ixzz2D7OOpzdT](https://www.novabizz.com/CDC/Interior/Interior_Colour01.htm#ixzz2D7OOpzdT)

จิรายุ โพร้ศรี. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop).

นพนันท์ สุขสมบูรณ์. User Interface Management. Retrieved from

[http://noppanun.lpru.ac.th/subject/dss/chapter5\\_dss.pdf](http://noppanun.lpru.ac.th/subject/dss/chapter5_dss.pdf)

บริษัท ดีมีเตอร์ ไอซีที จำกัด. (2016). Mobile Application คืออะไร? Retrieved from

<https://www.dmit.co.th/th/blog/2016/12/08/what-is-mobile-application/>

พรพรด อริยะนนทกุล. ความหมายของที่ว่าง Space. Retrieved from

<http://letterplanet.com/content/737/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87+Space>

สาวิกา อุณหนันท์, ญัฐพล อัสสรรัตน์, และกฤตินี พงษ์ธนเลิศ (2559). ต่าง Gen ต่างใจ เจาะ Insight ผู้บริโภคไทย

2015. Retrieved from [http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/behavior-](http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/behavior-femaleconsumer/)

[femaleconsumer/](http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/behavior-femaleconsumer/)

สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2558). Now Womenomics สร้างโอกาสจาก

พลังผู้หญิง. *The Opportunity* ส่องโอกาส สร้างอาชีพ(6), 6-47.

สุจิรา มีทอง. (2016). มัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์. Retrieved from

<https://www.gotoknow.org/posts/611736>

สุชาติ อุดมโสภกิจ. (2015-2016). การสร้างนวัตกรรมแบบเปิด (open innovation) สำนักงาน

คณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์

เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, 42(224), 57-60.

สุทธภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เภาพงษ์เพบูลย์, อธิรณ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน,

และญัฐชยา อารักษ์วิชานันท์ (2014). Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. *SCB Economic*

*Intelligence Center*.

สุภาวดี แซ่อ้อย. (2559). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่อง ระบบคอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแสนสุข จังหวัดชลบุรี (ปริญญาตรี), มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2555). สื่อมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา Multimedia for Education เอกสารประกอบการอบรมเชิง

ปฏิบัติการหลักสูตรมัลติมีเดียเชิงปฏิสัมพันธ์ สำหรับครู /ct ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่

การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2, 1-9.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.): ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.

หัตยา อินทร์เชิง. (2559). การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ. Retrieved from

<http://www.tm.mahidol.ac.th/tropmed-km/sites/default/files/KM2016-secretary-18026016.pdf>





ภาคผนวก



## แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

## เรื่อง การออกแบบพื้นที่พัฒนาศักยภาพของผู้หญิงไทยเจนเนอเรชั่นวาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของท่าน (เฉพาะเพศหญิง)

## 1.อายุ

- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-55 ปี

## 2.ศาสนาที่ท่านนับถือ

- พุทธ
- คริสต์
- อิสลาม

## 3.การศึกษา

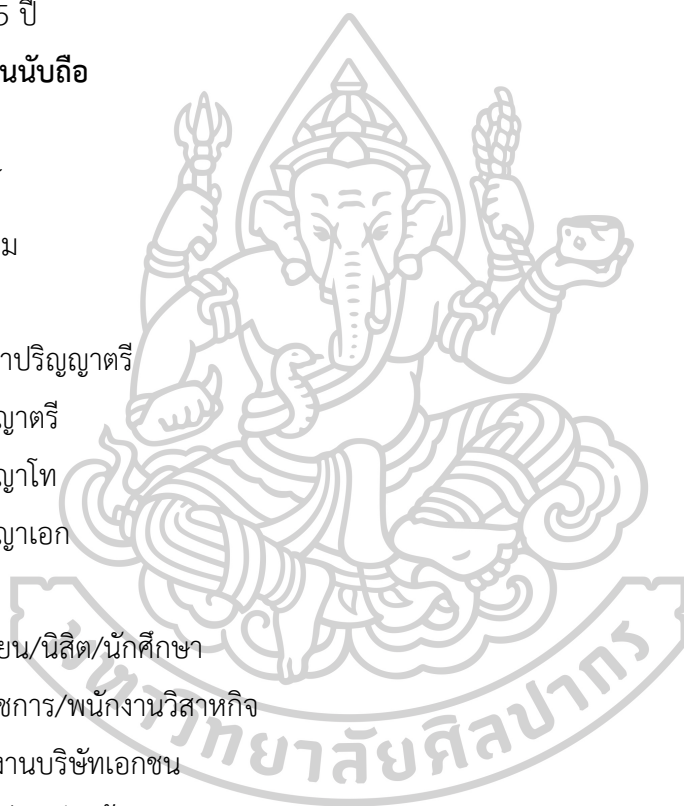
- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

## 4.อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- Start up /Freelance
- อื่นๆ

## 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป





6.ถ้าให้ท่านเลือกทานอาหารในภาพ ท่านจะเลือกรับประทานอะไร

- เบอร์เกอร์ ไก่ทอด เฟรนช์ฟราย์
- ไส้กรอก โบโลนา แฮม
- ข้าวกล้อง ปลา ผักต่างๆ
- อื่นๆ

7.ถ้าให้ท่านเลือกออกกำลังกาย ท่านจะเลือกทำอะไร

- เข้ายิม ยกเวท
- โยคะ
- เต้นประกอบจังหวะรูปแบบต่างๆ

8.ท่านชอบบรรยากาศในการทำงานแบบใด

- เงียบสงบ
- สนุกสนาน
- ชีเรียสจริงจัง

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจใน พื้นที่พัฒนาศักยภาพ

1.ท่านใช้ social media บ่อยแค่ไหน

- วันละหลายครั้งรวมๆแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ชม.
- วันละ 1-2 ชม.
- เปิดทั้งวัน
- ไม่ใช่เลย
- อื่นๆ

2.ท่านใช้ social media ในการทำอะไร(กรุณาเลือก 3 คำตอบ)

- คุยกับเพื่อนที่รู้จัก
- อัปเดตข่าวสาร
- เล่นเกม
- อัปเดตรูปแชร์ความคิดเห็น
- ค้นหาข้อมูล
- ดูบทความ how to ต่างๆ
- ดูบล็อกของคนอื่นๆ
- อื่นๆ

3.ท่านใช้ social media อะไรมากที่สุด

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- อื่นๆ

4.ถ้ามี community สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ท่านมีความสนใจไหม?

- สนใจ
- ไม่สนใจ

5.ใน community แห่งนี้ ท่านอยากให้มีเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การใช้ชีวิต
- สุขภาพ
- การพัฒนาตนเองเพื่อประสบความสำเร็จในงาน
- Entertainment
- อื่นๆ

6.ถ้า community แห่งนี้ สนับสนุนให้ท่านได้เป็นตัวของตัวเอง สามารถแชร์ความคิดร่วมกับผู้อื่นได้ ท่านอยากมีส่วนร่วมหรือไม่

- อยากมีส่วนร่วม
- ไม่อยากมีส่วนร่วม
- เฉยๆ

7.ถ้า community นี้จัด workshop ในหัวข้อที่ท่านสนใจ ท่านจะเข้าร่วมหรือไม่

- เข้าร่วม
- ไม่เข้าร่วม

8.ถ้าท่านสนใจที่จะเข้าร่วม ท่านสะดวกในวันใด

- วันจันทร์
- วันอังคาร
- วันพุธ
- วันพฤหัสบดี

- วันศุกร์
- วันเสาร์
- วันอาทิตย์

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สาวิตรี บำรุง
วัน เดือน ปี เกิด	15 August 1990
สถานที่เกิด	ระนอง
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2557 ภาควิชา การออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2561 ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ คณะ มัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1484/431 คอนโดลุมพินีเพลสรัชโยธิน ถนน พหลโยธิน แขวงจันทระเกษม เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

