

การออกแบบแบรนด์สำหรับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล
สำหรับกลุ่มเอฟไออาร์อี มูฟเมนต์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND DESIGN FOR INVESTMENT PLATFORM IN DIGITAL ASSETS
FOR THE FIRE MOVEMENT GROUP



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

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบแบรนด์สำหรับแพลตฟอร์มการลงทุนใน สินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเอพีไออาร์อี มูฟเมนต์
โดย	นายคมเดช อินทรครรชิต
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยามบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

คมเดช อินทรครรชิต : การออกแบบแบรนด์สำหรับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์
ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเอฟไออาร์อี มูฟเมนต์. (BRAND DESIGN FOR INVESTMENT
PLATFORM IN DIGITAL ASSETS FOR THE FIRE MOVEMENT GROUP) อ.ที่ปรึกษา
หลัก : รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

งานวิจัยออกแบบแบรนด์สำหรับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่ม
เอฟไออาร์อีมูฟเมนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อหากกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์
แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเอฟไออาร์อี มูฟเมนต์ ขึ้นตอนและ
วิธีดำเนินการวิจัย โดยการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์
ดิจิทัลและกลุ่มเอฟไออาร์อี มูฟเมนต์

จากบทความดิจิทัลแพลตฟอร์มและสื่ออินเทอร์เน็ตโดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มา
สร้างธุรกิจแบรนด์ต้นแบบ เพื่อนำไปสร้างเครื่องการวิจัยในรูปแบบการทำงานสร้างสรรค์โดยให้
การปฏิบัติเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความรู้ใหม่จากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเอฟไออาร์อี
มูฟเมนต์ สรุปผลวิจัยพบว่าแนวโน้มการออกแบบ Minimal Neumorphism สามารถนำไป
สร้างสรรค์แบรนด์สำหรับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเอฟไออาร์อี มูฟ
เมนต์ รู้สึกสนใจและประทับใจในงานออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้สารที่ต้องการจะสื่อคือ Safe
Heaven และบุคลิกภาพของงานที่เหมาะสมคือ น่าเชื่อถือ การเจริญเติบโต ความมั่นคงผนวกกับ
เทคนิคการออกแบบการป้อนและจุมทำให้เกิดแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่มี
เอกลักษณ์แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480006235 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Fire Movement, Investment Platform, Digital Assets

Komdej Intarakanchit : BRAND DESIGN FOR INVESTMENT PLATFORM IN DIGITAL ASSETS FOR THE FIRE MOVEMENT GROUP. Advisor: Assoc. Prof. ARAYA SRIKANLAYANABUTH

The brand design research for the digital asset investment platform for the FIRE Movement aims to identify strategies and approaches for the design of brand art for the digital asset investment platform for the FIRE Movement. Research procedures and methods based on data collection and analysis of information on digital asset investment platforms and the FIRE Movement group from the article Digital Platform and Internet Media by providing data from analysis to create a prototype brand business in order to create a research tools in the form of creative work by giving Testing with FIRE Movement topics is a tool that leads to new understanding via practice. In conclusion, the research found that the minimal neumorphism design trend can be used to create a brand for the digital asset investment platform for the FIRE Movement group. Feel interested in and impressed with graphic design. By using the message that it wants to convey, Safe Heaven, and the personality of the job that is suitable for credibility, growth, and stability, combined with embossing and sinking design techniques, it creates a digital asset investment platform that is unique to the platform in general.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบคุณคณาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้เรียนรู้พัฒนาทักษะตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาที่คณะศิลปกรรมศาสตร์แห่งนี้ขอกราบขอบคุณรองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักที่ให้ ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆ สารนิพนธ์นี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้หากปราศจากคำแนะนำและ ความห่วงใยของอาจารย์ที่ปรึกษาท่านตลอดมา ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต และอาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค ที่ให้แนวทางและมอบองค์ความรู้ตลอดจนสารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่คอยให้ความร่วมมือร่วมทดสอบเนื้องานออกแบบ ตลอดจนคำแนะนำในการพัฒนาสารนิพนธ์ในครั้งนี้เป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ขอขอบคุณสตีเฟนนี่ ไพลิน ที่ล ผู้ที่เป็นกำลังใจในทุกด้านอย่างดีเสมอมาและขอขอบคุณบุคคลทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวมาที่นี้ที่ช่วยทำให้สาร นิพนธ์และการศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คมเดช อินทรครรชิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	3
1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลและการสร้างธุรกิจ.....	8
1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มการลงทุนในไทย.....	8
1.2. แนวคิดและกลยุทธ์ของสินทรัพย์ดิจิทัล.....	15
1.3. แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจและแบรนด์.....	21
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement.....	27
3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	32

3.1 แนวคิดการหาสารที่ต้องการจะสื่อ	32
3.2 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน	33
3.3 แนวคิดการออกแบบโฆษณา	75
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	81
ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ	84
1. เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	84
2. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างกลยุทธ์ต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล	85
ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล	86
ด้านที่ 1 การหาสารที่ต้องการจะสื่อและตราสัญลักษณ์	86
ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน	87
ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา	88
ขั้นตอนที่ 3 การสรุปอภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ	88
บทที่ 4 กลยุทธ์และการออกแบบต้นแบบ	89
ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ	90
1. วิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	90
2. สร้างกลยุทธ์ต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล	91
ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล	98
ด้านที่ 1 การหาสารที่ต้องการจะสื่อและตราสัญลักษณ์	98
ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน	108
ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา	117
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลวิจัยจากต้นแบบ	123
ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์	124
ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน	125

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา	127
บทที่ 6 การประยุกต์ใช้ผลวิจัย	128
ผลงานการออกแบบด้านที่ 1 การประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการสร้างกลยุทธ์	131
ผลงานการออกแบบด้านที่ 2 การประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน	143
ผลงานการออกแบบด้านที่ 3 การประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบโฆษณา	151
บทที่ 7 สรุปและอภิปรายผลการประยุกต์ใช้	154
ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์	155
ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน	156
ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา	157
บรรณานุกรม	158
ประวัติผู้เขียน	161



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างเจาะจง 8 ท่าน.....	87
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ Fire Movement, Segmentation.....	91
ตารางที่ 3 แสดงสารที่ต้องการจะสื่อ จากการวิเคราะห์วรรณกรรม.....	98
ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อที่ดี.....	99
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ.....	100
ตารางที่ 6 แสดงผลคัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ จากกลุ่มตัวอย่าง.....	101
ตารางที่ 7 กลยุทธ์ทางการออกแบบ Design Brief.....	102
ตารางที่ 8 คะแนนผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์.....	107
ตารางที่ 9 ตารางการวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบ Design Trend 2023.....	109
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์คำสำคัญของแนวโน้มการออกแบบ Design Trend.....	111
ตารางที่ 11 คะแนนผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์บนแอปพลิเคชันต้นแบบ.....	115
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์คำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลต้นแบบแอปพลิเคชันกับกลุ่มตัวอย่าง.....	116
ตารางที่ 13 คะแนนผลงานออกแบบต้นแบบโฆษณา.....	121
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์คำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลต้นแบบโฆษณากับกลุ่มตัวอย่าง.....	122

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลประกอบธุรกิจที่ได้รับใบอนุญาตศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในไทย	20
ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่าง Lean Canvas	21
ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างตราสัญลักษณ์ Amazon	24
ภาพที่ 4 แสดงภาพตัวอย่างเว็บไซต์ Apple.....	25
ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างการใช้ Brand Positioning	26
ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างหนังสือ	28
ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Parallax Animation	35
ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Neumorphism.....	35
ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Dark Mode and Low Light UX.....	36
ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: 3D Colors	37
ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Minimalism.....	37
ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Oversized Typography	38
ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Illustrations.....	39
ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Interactive fonts.....	40
ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Accessibility	40
ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: White space.....	41
ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Minimalism and simplification	42
ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Brutalism - and return of the flat.....	43
ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Glassmorphism and glass inspired elements	43
ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Aurora backgrounds	44

ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Holographic/Neon	44
ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Eco-conscious “cardboard” style	45
ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Wild typography	45
ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Claymorphism 3D.....	45
ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: NFT’s and democratisation of art	46
ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: A glimpse into VR and Metaverse	46
ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Skeuomorphism	48
ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Minimalism as a UI trend.....	49
ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Flat design.....	50
ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Bauhaus style	51
ภาพที่ 31 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Dark mode	52
ภาพที่ 32 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Bold Typography	52
ภาพที่ 33 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Neumorphism	53
ภาพที่ 34 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Glassmorphism	54
ภาพที่ 35 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Animation/motion as a UI trend.....	55
ภาพที่ 36 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know:	56
ภาพที่ 37 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Dark mode.....	57
ภาพที่ 38 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Bold Typography	58
ภาพที่ 39 แสดงตัวอย่าง ui/ux design trends: Neumorphism	59
ภาพที่ 40 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Animation	59

ภาพที่ 41 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Advanced micro-interactions	60
ภาพที่ 42 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Smooth gradients.....	60
ภาพที่ 43 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: 3D is everywhere.....	61
ภาพที่ 44 แสดงตัวอย่าง ui/ux design trends: Empty and error states illustration.....	61
ภาพที่ 45 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Mobile-first approach.....	62
ภาพที่ 46 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Simplifying user journeys & information architecture.....	63
ภาพที่ 47 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Frictionless authentication.....	63
ภาพที่ 48 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Optimization for more screen sizes and pixels	64
ภาพที่ 49 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: Minimalism and simplification.....	65
ภาพที่ 50 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: The return of brutalism.....	66
ภาพที่ 51 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: Glassmorphism ...	67
ภาพที่ 52 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: Holographic/Neon	68
ภาพที่ 53 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: Aurora backgrounds.....	69
ภาพที่ 54 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: Micro-interactions	70
ภาพที่ 55 แสดงตัวอย่าง UI Design Trends to look out for in 2022: Wild typography.....	70
ภาพที่ 56 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: Split-screen design	71
ภาพที่ 57 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: Scrolling text elements	72

ภาพที่ 58 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: The art of telling a story through scrolling.....	73
ภาพที่ 59 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: A surge of new motion design.....	74
ภาพที่ 60 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: 3D design elements	75
ภาพที่ 61 แสดงตัวอย่างอุปลักษณ "Have a break. Have a Kit-Kat."	76
ภาพที่ 62 แสดงตัวอย่างอุปลักษณ อุปลักษณ Volkswagen:.....	76
ภาพที่ 63 แสดงตัวอย่างอุปลักษณ Nivea Night, TBWANEBOKO, Netherlands.....	77
ภาพที่ 64 แสดงตัวอย่างอุปมา Take a breath, Ogilvy	77
ภาพที่ 65 แสดงตัวอย่างอุปมา Get some Shakespeare in your ears,	78
ภาพที่ 66 แสดงตัวอย่างอนุนามมัย "Obesity starts at a young age.",	78
ภาพที่ 67 แสดงตัวอย่างการเน้นย้า Norwegian Airlines	79
ภาพที่ 68 แสดงตัวอย่างถ้อยคำสละสลวย Durex: Cheaper, Espiral DP, Guayaquil, Ecuador	79
ภาพที่ 69 แสดงตัวอย่างอดีตพจน์ WMF Grand Gourmet knife, agency KNSK.....	80
ภาพที่ 70 แสดงตัวอย่างอดีตพจน์ Flame grilled, DAVID Miami	80
ภาพที่ 71 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย	83
ภาพที่ 72 แสดงการวิเคราะห์ Business Model Lean Canvas โดยผู้วิจัย.....	92
ภาพที่ 73 แสดงตัวอย่างพอร์ตการลงทุนที่ใช้การปรับสมดุล โดยผู้วิจัย	93
ภาพที่ 74 แสดงผลการวิเคราะห์ เส้นทางการใช้งาน (Customer Journey)	94
ภาพที่ 75 แสดงการวิเคราะห์ กำหนด Brand Mission, Vision และ Core Value.....	95
ภาพที่ 76 แสดงการวิเคราะห์จุดยืนแบรนด์ (Brand Positioning)	96
ภาพที่ 77 แสดงโครงร่าง UX Wireframe	97
ภาพที่ 78 จุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Touch Point)	103
ภาพที่ 79 ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance แบบที่ 1	104

ภาพที่ 80	ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance แบบที่ 2	104
ภาพที่ 81	ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance แบบที่ 3	105
ภาพที่ 82	ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance แบบที่ 4	105
ภาพที่ 83	ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance แบบที่ 5	105
ภาพที่ 84	ต้นแบบแอปพลิเคชัน แนวโน้ม Bold typography	111
ภาพที่ 85	ต้นแบบแอปพลิเคชัน แนวโน้ม 3D Cray Graphics	112
ภาพที่ 86	ต้นแบบแอปพลิเคชัน แนวโน้ม Aurora Glassmorphism	112
ภาพที่ 87	ต้นแบบแอปพลิเคชัน แนวโน้ม Minimal Neumorphism	113
ภาพที่ 88	ต้นแบบแอปพลิเคชัน แนวโน้ม Brutalism illustrations	113
ภาพที่ 89	ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด อุปลักษณ์ (Metaphor)	117
ภาพที่ 90	ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด อุปมา (Simile)	118
ภาพที่ 91	ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด ภาษาที่นุ่มนวล (Euphemism)	118
ภาพที่ 92	ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด การเน้นย้ำ (Emphasis)	119
ภาพที่ 93	ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด อติพจน์ (Hyperbole)	119
ภาพที่ 94	ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์	131
ภาพที่ 95	ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์และข้อกำหนดระยะห่าง	131
ภาพที่ 96	กำหนดรูปแบบตัวอักษร	132
ภาพที่ 97	ตัวอย่างการใช้แบบตัวอักษร	132
ภาพที่ 98	กำหนดชุดสีของแบรนด์	133
ภาพที่ 99	ตัวอย่างการใช้ชุดสีและตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างไอคอน	133
ภาพที่ 100	ผลงานออกแบบนามบัตร	134
ภาพที่ 101	ตัวอย่างนามบัตรเมื่อเทียบกับแนวโน้มรูปแบบแอปพลิเคชัน	134
ภาพที่ 102	ชุดภาพประกอบของแบรนด์	135
ภาพที่ 103	ตัวอย่างการใช้ชุดภาพประกอบ	135

ภาพที่ 104 ผลงานออกแบบ Line Sticker "I'EM BOSS"	136
ภาพที่ 105 ผลงานออกแบบธุรกิจกิจกรรม: มุมมองด้านหน้างาน	137
ภาพที่ 106 ผลงานออกแบบธุรกิจกิจกรรม: มุมมองด้านหลังงาน	137
ภาพที่ 107 ผลงานออกแบบธุรกิจกิจกรรม: มุมมองด้านขวางงาน	138
ภาพที่ 108 ผลงานออกแบบธุรกิจกิจกรรม: มุมมองด้านซ้ายงาน	138
ภาพที่ 109 ผลงานออกแบบเว็บไซต์	139
ภาพที่ 110 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าหลัก 1	140
ภาพที่ 111 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าหลัก 2	140
ภาพที่ 112 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าหลัก 3	141
ภาพที่ 113 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าเมนูเข้าใช้งาน	141
ภาพที่ 114 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าเปรียบเทียบราคา	142
ภาพที่ 115 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าบทความแนะนำ	142
ภาพที่ 116 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน: ภาพเปิด	143
ภาพที่ 117 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน: Apple Store	143
ภาพที่ 118 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 01 – 08	144
ภาพที่ 119 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 09 – 14	145
ภาพที่ 120 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 15 – 20	146
ภาพที่ 121 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 21 – 27	147
ภาพที่ 122 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 28 – 34	148
ภาพที่ 123 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 35 – 41	149
ภาพที่ 124 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 42 – 47	150
ภาพที่ 125 ผลงานออกแบบโฆษณา โปสเตอร์บนเฟซบุ๊ก	151
ภาพที่ 126 ผลงานออกแบบโฆษณา 1 - สุขกับการดูแล	151
ภาพที่ 127 ผลงานออกแบบโฆษณา 1 - สุขกับการนอนแช่	152

ภาพที่ 128 ผลงานออกแบบโฆษณา 3 – สุขกับการอ่านตอนจบ.....	152
ภาพที่ 129 ผลงานออกแบบโฆษณา ตัวอย่างการแสดงบริเวณรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	153
ภาพที่ 130 ผลงานออกแบบโฆษณา ตัวอย่างการแสดงบริเวณรถไฟฟ้าบนดิน	153



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจยุค 3.0 มาเป็นยุค 4.0 สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง คือ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า บางคนก็เรียกว่าเป็น Digital technology ที่นำไปสู่ความล้ำสมัยของการสื่อสาร การคมนาคม การผลิตและบริการ เป็นต้น การคิดค้นเทคโนโลยีเหล่านี้ปรากฏให้เห็นในรูปของนวัตกรรมด้านสินค้า บริการ และกระบวนการ

ใหม่ๆ ซึ่งนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จจะนำไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็ได้สลายธุรกิจเดิมๆ ที่เคยประสบความสำเร็จและรุ่งเรืองให้กลายเป็นธุรกิจตกยุค เศรษฐกิจยุค 4.0 จึงเป็นการผสมผสานธุรกิจที่รอดมาจากยุค 3.0 และธุรกิจใหม่เอี่ยมที่จะเติบโตในยุค 4.0 เป็นธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์ม (Platform) โดยอาศัยเทคโนโลยียุคดิจิทัลเป็นตัวเชื่อมระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่า เช่น ลูกค้า คู่ค้า และผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ แพลตฟอร์มนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัย Core products / Services ที่วางอยู่บนแพลตฟอร์มโดยต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น แพลตฟอร์มการลงทุนเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้เป็นเจ้าของไม่ได้เป็นผู้บริหารโดยตรง ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทาง (Holding vehicles) ให้กับธุรกิจอื่น เช่นแพลตฟอร์มชื่อ PLAT ที่เป็นช่องทางการลงทุนใน ETFs (Exchange traded funds) ของสถาบันการเงินต่างๆ (SET, 2565)

ในขณะเดียวกัน “Bitcoin” หรือ “คริปโท” ที่เราได้ยินกันบ่อย ๆ นั้น ถือเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทหนึ่งที่ตั้งจากงานวิจัยจากธนาคารระดับโลกอย่างดอยช์แบงก์ (Deutsche Bank) คาดการณ์เอาไว้ว่าสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นคืออนาคตของมวลมนุษยชาติ ปัจจุบันมีอัตราการเติบโตเทียบเคียงกับการเกิดขึ้นของยุคสมัยของ Internet (Deutsche Bank Research, 2563) เลยทีเดียว ซึ่งจริงๆ แล้วสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) คือ หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือใช้กำหนดสิทธิในการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ คล้ายกับเงินตราที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ แต่สื่อกลางแลกเปลี่ยนเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบดิจิทัล (Setinvestnow, 2565)

ปัจจุบันมีสินทรัพย์ดิจิทัลทั่วโลกมากกว่า 5,400 สกุลสินทรัพย์ดิจิทัล (SET, 2565) ซึ่งแต่ละสกุลสินทรัพย์ดิจิทัลถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน เช่น Bitcoin ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ส่วน Ethereum ถูกใช้ในการพัฒนา Smart Contract และอีกสกุลสินทรัพย์ดิจิทัล Ripple

เป็นระบบการชำระเงิน สำหรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และรับส่งเงินตราระหว่างประเทศ เป็นต้น ทำให้แต่ละสกุลเงินมีความน่าสนใจ และความต้องการซื้อขายไม่เท่ากัน ส่งผลให้ผลตอบแทนและความเสี่ยงของแต่ละสกุลแตกต่างกัน

จากผลสำรวจของนักวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต) เกี่ยวกับความสนใจในสินทรัพย์ดิจิทัลในประชากรไทยนั้นพบว่า กระแสการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยมของนักลงทุนรุ่นใหม่ อาจพิจารณาได้จากจำนวนบัญชีของผู้ซื้อขายในศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในไทย ซึ่งพบว่า ตัวเลขในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2565 เติบโตมากกว่า 10 เท่า จากปี 2563 หรือ เพิ่มขึ้นจาก 1.7 แสนบัญชี เป็น 2.5 ล้านบัญชี ด้านเป้าหมายในการลงทุน ซึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจที่ทำให้คนไทยหันมาลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมากขึ้น พบว่า 46% มองว่าสินทรัพย์ดิจิทัลมีความผันผวนสูงจึงเลือกเข้ามาเก็งกำไรระยะสั้น 33% มองว่าเป็นการลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทนในระยะยาว 11% เห็นว่าเป็นแหล่งออมเงินและ 10% มองว่าเป็นสินทรัพย์ที่สามารถทำเงินได้ง่ายกว่างานประจำที่ทำอยู่ (พงศธร ปริญญาวุฒิชัย, 2565)

ผู้วิจัยได้มองถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกในอนาคตรวมถึงความต้องการของตลาดการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการนำองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบ การหารูปแบบตัวอักษร การใช้สีที่สื่อสารรวมถึงภาพประกอบที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้พัฒนาแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้และหากนำองค์ความรู้ทางธุรกิจและเทคโนโลยีมาผนวกเข้าด้วยกันจะก่อให้เกิดนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จและนำไปสู่รูปแบบทางการออกแบบและธุรกิจแพลตฟอร์มใหม่ๆ

ผู้วิจัยพบว่า Generation ของช่วงอายุคนมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนเป็นอย่างมาก คนรุ่นเก่าจะไม่ค่อยสนใจในสินทรัพย์ดิจิทัลเพราะมองว่าความเสี่ยงสูง ไม่สามารถวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานได้ ในทางกลับกัน คนรุ่นใหม่ตั้งแต่รุ่น Gen Y เป็นต้นมา กล้าที่จะลงทุนมากกว่าซึ่งเหมาะสมที่จะศึกษากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวและได้ทำการสืบค้นเจาะลึกลงไปจนพบกับนิยามทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายนี้เรียกว่า กลุ่ม FIRE Movement ซึ่งประกอบด้วยตัวย่อจากคำ 4 คำ ได้แก่ Financial Independence Retire Early (อิสระภาพทางการเงินเพื่อการเกษียณให้ได้อย่างรวดเร็ว) โดยประชากรกลุ่มนี้มีอายุตั้งแต่ 23 – 40 ปี เป้าหมายในการสร้างพอร์ตการลงทุนที่มีขนาดประมาณ 25 เท่าของรายได้ในแต่ละปี และแต่ละคนมักจะตั้งเป้าหมายของระยะเวลาที่จะสร้างพอร์ตการลงทุนดังกล่าวให้ได้ภายใน 10 ปี (The Standard, 2565)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการออกแบบแบรนด์ให้กับธุรกิจแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลรวมถึงศึกษาพฤติกรรมและแนวคิดของกลุ่ม FIRE Movement ซึ่งปัจจุบันยังเคยไม่เคยมีการศึกษาเพื่อหาทั้งกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

และแนวคิดของกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement มาก่อน กรณีศึกษานี้จะทำให้เราได้พบกับกลยุทธ์ และแนวทางในการออกแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจและมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กลยุทธ์การออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับ กลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement ที่เหมาะสมเป็นอย่างไร
2. แนวทางการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับ กลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement ที่เหมาะสมเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล สำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement
2. เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล สำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในการหาแนวทางในการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุน ในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement ในขอบเขต ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการลงทุนในไทย
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement
4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรชศิลป์

1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

1. เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 - 1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลและการสร้างธุรกิจ
 - 1.1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มการลงทุนในไทย
 - 1.1.2 แนวคิดและกลยุทธ์ของสินทรัพย์ดิจิทัล
 - 1.1.3 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจและแบรนด์
 - 1) แนวคิด Business Model Canvas
 - 2) แนวคิด Brand Vision, Mission และ Core Value
 - 3) แนวคิด Brand Positioning
 - 1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement
 - 1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
 - 1.3.1 แนวคิดการหาสารที่ต้องการจะสื่อ
 - 1.3.2 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน
 - 1.3.3 แนวคิดการออกแบบโฆษณา
2. วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านที่ 1 การหาสารที่ต้องการจะสื่อและตราสัญลักษณ์

1. สร้างเครื่องมือในการวิจัยสารที่ต้องการจะสื่อ
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์สารที่ต้องการจะสื่อ
3. สร้างเครื่องมือในการวิจัยคัดเลือกตราสัญลักษณ์
4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์ตราสัญลักษณ์

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 1
 - 1.1 คัดเลือกแนวคิดและหลักการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา
 - 1.2 สร้างต้นแบบแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์
2. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 1 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์
3. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 2
4. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. สร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปอภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ศึกษากลยุทธ์ที่สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล สำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement
2. ได้ค้นหาแนวทางการออกแบบแบรนด์ศิลปะสำหรับแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล สำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset)

สิ่งที่มีมูลค่าและเราสามารถเป็นเจ้าของได้แต่ไม่สามารถแตะต้องได้ทางกายภาพ สิ่งเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นในระบบดิจิทัล และเก็บไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

แพลตฟอร์มการลงทุน (Investment Platform)

เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้เป็นเจ้าของไม่ได้เป็นผู้บริหารโดยตรงของ Major platform แต่ทำหน้าที่เป็นช่องทางให้กับแพลตฟอร์มของสถาบันการเงินต่างๆ

เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

การนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์และเต็มศักยภาพในการพัฒนาสารสนเทศและนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

ประโยชน์หลัก/ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้งานจะได้รับ

บิตคอยน์ (Bitcoin)

Bitcoin หรือ BTC คือสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) สกุลแรกของโลกที่ถูกสร้างขึ้นบน

บล็อกเชน (Blockchain)

ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับตรวจสอบธุรกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบิตคอยน์

หัวใจของบิตคอยน์คือ “การกระจายศูนย์” (Decentralized)

ที่ปราศจากการควบคุม

จากตัวกลางหรือการกำกับดูแลของรัฐบาลและธนาคารใด ๆ

สัญญาอัจฉริยะ (Smart Contract)

กระบวนการทางดิจิทัล ที่กำหนดขั้นตอนการทำธุรกรรมโดยอัตโนมัติไว้ล่วงหน้า โดยไม่ต้องอาศัยตัวกลาง อย่างเช่น ธนาคารหรือสถาบันทางการเงิน

กลุ่มเป้าหมายไฟ (FIRE Movement)

FIRE คือตัวย่อจากคำ 4 คำ ได้แก่ Financial Independence Retire Early (อิสรภาพทางการเงินเพื่อการเกษียณให้ได้อย่างรวดเร็ว) กลุ่มคนที่มีเป้าหมายในการสร้างพอร์ตการลงทุนเพื่อการเกษียณตัวเองอย่างรวดเร็ว



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement เพื่อที่จะทำการศึกษาให้ได้กลยุทธ์และค้นหาแนวทางการออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร, บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเป็นต้นแบบแบรนด์ แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม FIRE Movement ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาจากการศึกษาออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลและการสร้างธุรกิจ
 - 1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มการลงทุนในไทย
 - 1.2. แนวคิดและกลยุทธ์ของสินทรัพย์ดิจิทัล
 - 1.3. แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจและแบรนด์
 - 1.3.1 แนวคิด Business Model Canvas
 - 1.3.2 แนวคิด Brand Vision, Mission และ Core Value
 - 1.3.3. แนวคิด Brand Positioning
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
 - 3.1 แนวคิดการหาสารที่ต้องการจะสื่อ
 - 3.2 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน
 - 3.3 แนวคิดการออกแบบโฆษณา

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลและการสร้างธุรกิจ

1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มการลงทุนในไทย

การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจยุค 3.0 มาเป็นยุค 4.0 สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง คือ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า บางคนก็เรียกว่าเป็น Digital technology ที่นำไปสู่ความล้ำสมัยของการสื่อสาร การคมนาคม การผลิตและบริการ เป็นต้น การคิดค้นเทคโนโลยีเหล่านี้ปรากฏให้เห็นในรูปของนวัตกรรมด้านสินค้า บริการ และกระบวนการใหม่ๆ ซึ่งนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จจะนำไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ ที่ทำให้เจ้าของนวัตกรรมนั้นเติบโตได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็ได้สลายธุรกิจเดิมๆ ที่เคยประสบความสำเร็จและรุ่งเรืองให้กลายเป็นธุรกิจตกยุค เศรษฐกิจยุค 4.0 จึงเป็นการผสมผสานธุรกิจที่รอดมาจากยุค 3.0 และธุรกิจใหม่เอี่ยมที่จะเติบโตในยุค 4.0

ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ ธุรกิจในยุค 4.0 เป็นธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์ม (Platform) โดยอาศัยเทคโนโลยียุคดิจิทัลเป็นตัวเชื่อม ซึ่งแพลตฟอร์มในที่นี้ทำหน้าที่เหมือนชานชาลาที่เป็นจุดพบกันระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่า เช่น ลูกค้า คู่ค้า และผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ แพลตฟอร์มนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัย core products / services ที่วางอยู่บนแพลตฟอร์มโดยต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น แพลตฟอร์มการให้บริการรถของ Grab ซึ่งบริการเรียกรถของ Grab อยู่บนแพลตฟอร์มที่อาศัยเทคโนโลยีเชื่อมต่อให้ผู้ที่ต้องการใช้รถและผู้ให้บริการรถมาเจอกัน โดยที่ Grab ไม่ต้องมีรถยนต์ของตัวเองแม้แต่คันเดียว ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และต้องใส่ข้อมูลของตนเองลงบนแพลตฟอร์มของ Grab ด้วย การจัดเก็บข้อมูลทำให้เกิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยนำข้อมูลมาวิเคราะห์จุดขาย เช่น บริการใดเป็นที่นิยมก็สามารถนำมาโปรโมทเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้โอกาสการเกิดกิจกรรมทางธุรกิจมีมากขึ้น เกิดการต่อยอดสินค้าและบริการใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

1) ธุรกิจยุคไหนๆ ก็ต้องใช้แพลตฟอร์ม¹

เวลาพูดถึง Platform economy ตอนนี้น่าฟังดูอาจเป็นเรื่องทันสมัย แต่จริงๆ แล้วเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ ลองนึกถึงเศรษฐกิจในอดีตก็มีลักษณะเป็น Communication platform เช่น สมัยอยุธยา จนมาถึงกรุงเทพฯ ปัจจุบัน มีที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเพื่อเป็นศูนย์กลางรวบรวมและกระจายสินค้าไปทั้งในและนอกราชอาณาจักร เมื่อศูนย์กลางมีความสำคัญขึ้นเพราะมีความสะดวกในการคมนาคมขนส่งธุรกิจต่างๆ จึงมาอยู่รวมกัน การค้าขายก็จะขยายตัว Platform economy ในอดีตหรืออยู่อารยธรรมต่างๆ จึงเกิดมา

¹ เสกตระกูล, ต. ก. (2564). "การทำธุรกิจยุคแพลตฟอร์ม (ตอนที่ 1)." from www.live-platforms.com/education/article/7598.

จากบริเวณลุ่มน้ำโดยมีสินค้าเกษตรเป็นสิ่งสำคัญบนแพลตฟอร์ม

ตอนที่เทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นในช่วงร้อยกว่าปีที่ผ่านมา เกิดการขนส่งทางรางมีรถไฟเกิดขึ้น Communication platform ก็ย้ายมาที่สถานีรถไฟ ไม่ว่าจะเป็นโกดังสินค้า ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ชานชาลาของสถานีรถไฟและรถไฟจึงเป็นนวัตกรรมสำคัญบน Communication platform เหล่านี้ อย่างไรก็ตามพอการคมนาคมแบบถนนถูกพัฒนาไปอย่างกว้างขวางการขนส่งเริ่มมีความก้าวหน้า และรถยนต์กลายเป็นนวัตกรรมยานยนต์ที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น Communication platform ก็ย้ายมาอยู่ที่สถานีขนส่งรถโดยสาร เช่น บ.ช.ส.และเขตความเจริญของเมืองก็มีการโยกย้ายมาอีกครั้งหนึ่งที่สถานีขนส่งพอมายังยุคปัจจุบันความก้าวหน้าของการเดินทางมีทั้งรถยนต์และเครื่องบิน Communication platform ไม่ได้รวมอยู่ที่ใดที่หนึ่งอีกแล้ว แต่กระจายเป็นหย่อมๆเป็นแพลตฟอร์มแบบเล็กๆ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

2) ธุรกิจยุคใหม่เป็น Borderless Platform

จะสังเกตเห็นได้ว่า Platform economy ตั้งแต่ในอดีตมามีลักษณะเป็น platform ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่เป็นทำเลทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการเป็นศูนย์กลางการคมนาคม ซึ่งต้องตั้งอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งของแต่ละประเทศหนึ่งและรัฐมักจะเป็นเจ้าของ Communication platform โดยธุรกิจต้องพึ่งพาภาครัฐในการที่จะเข้ามาใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มให้ได้มากที่สุด จึงดูเหมือนว่าแต่ละประเทศก็จะมี Communication platform ของตนเอง แม้ว่าจะมีการไปมาหาสู่กันแต่ก็ต้องข้ามพรมแดนแต่ละประเทศ ผ่านท่าเรือ สถานีรถไฟ และสนามบิน ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านพรมแดนที่เป็นอุปสรรคของการเติบโตทางเศรษฐกิจระหว่างกัน

Platform economy สมัยใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบ Communication platform แบบไม่มีข้อจำกัดเรื่องพรมแดนอีกต่อไป โดย Digital technology เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวบรวมนวัตกรรมการสื่อสาร การจัดการข้อมูลทั้งของลูกค้า สินค้า และบริการให้อยู่บนแพลตฟอร์มเดียวกัน ช่วยรองรับการติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้าบริการ และการชำระเงินจบได้ในที่เดียว สามารถรองรับลูกค้าได้โดยลดข้อจำกัดด้านพื้นที่และปริมาณ เราจึงพบแพลตฟอร์มของธุรกิจบางแห่งที่สามารถเติบโตได้อย่างมหาศาล เช่น Amazon, Lazada, Grab เป็นต้น ธุรกิจที่สามารถพัฒนาและควบคุมนวัตกรรมสมัยใหม่เหล่านี้ให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ ก็จะกลายเป็น New communication platform ที่ทรงอิทธิพล ดึงดูดให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามาสู่แพลตฟอร์มเพื่อเติบโตไปพร้อมกัน Communication platform เดิมแม้ว่าจะยังเดินต่อไปได้ แต่ความนิยมก็จะลดลงไปเรื่อยๆ เช่น แพลตฟอร์มของร้านค้า ส่งค้าค้าปลีก ธนาคาร โรงเรียน สถานศึกษา เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าเรากำลังพบกับยุคของ New communication platform ที่ไร้พรมแดนมากขึ้นเรื่อยๆ และเจ้าของ Communication platform แบบเดิมที่ครอบครองโดยภาครัฐก็คงกำลังปวดหัวว่าจะดำเนินการ

อย่างไรก็ดีทั้งในด้านการควบคุม การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ซึ่งการที่ภาครัฐไม่ได้เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มและนวัตกรรมสำคัญนี้ ทำให้การควบคุมทำได้ยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การหาคำตอบเรื่องเหล่านี้คงเป็นเรื่องที่

ต้องหาวิธีการกันต่อไปในอนาคต พูดได้แค่คำว่า Borderless platform นี้ใครก็หยุดภาคธุรกิจได้ยาก

3) คำจำกัดความใหม่ของ Platform Economy

ข้อมูลจาก Wikipedia ให้คำจำกัดความของ Platform economy ไว้ว่าเป็น “Digital หรือ Online platform” ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (buying) การขาย (selling) การจัดสรร (sharing) สินค้าและบริการ รวมทั้งกิจกรรมทางสังคม (social activities) คำสำคัญในที่นี้ก็คือ Digital platform หรือ Online platform ซึ่งต้องอาศัย Digital technology ที่พัฒนาขึ้นในยุคนี้ ในส่วนนี้คือความแตกต่างที่เทียบกับ Platform economy ที่เกิดขึ้นในอดีตดังที่อธิบายในหัวข้อที่แล้ว

Farrell and Greig (2016) ได้สรุปความแตกต่างไว้ดังนี้

- 1) พนักงานของธุรกิจและลูกค้าต้องสามารถติดต่อกันได้ผ่าน Online platform
- 2) การทำงานของธุรกิจไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา (Flexible working hours)
- 3) การชำระเงินสามารถคิดราคาต่อหน่วยได้หลากหลายลักษณะ
- 4) Platform อาจทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรืออำนวยความสะดวกในการชำระราคาได้

เนื่องจากในยุคของเรานี้เป็นรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลง Platform economy จากรูปแบบ Analog platform ไปเป็น Digital platform ซึ่งศาสตร์ที่เราเรียนกันมาเกี่ยวกับการทำธุรกิจ โดยมี Platform ของตนเองยังไม่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน จึงมีความจำเป็นที่องค์กรต่างๆ จะต้องเรียนรู้การสร้างแพลตฟอร์มแบบใหม่นี้และเชื่อมต่อกันให้เป็น Platform economy ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

การสร้าง Digital platform²

การจะทำธุรกิจในยุคใหม่ได้ต้องมีการสร้าง Digital platform ขึ้นซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ 2 ประการคือ

1. Technical functionality

บน Digital platform จะต้องมีการมี core function เพื่อทำหน้าที่ให้ user เข้าถึงแพลตฟอร์ม และมีส่วนที่ให้บริการ เก็บข้อมูล ส่วนที่ดูแลการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งในการทำครั้งแรกๆ แพลตฟอร์มอาจยังไม่สมบูรณ์แบบ และอาจเกิดความล้มเหลวเมื่อนำไปทดสอบนับครั้งไม่ถ้วน หรือที่เรียกขานตอนนี้ว่า MVP (minimum viable product) จนกว่าจะได้ Core technical functionality ที่ผ่านการทดสอบยืนยันจากผู้ใช้งาน รวมถึงมีการพัฒนา User experience เป็นอย่างดี ก็จะสามารถนำไปเริ่มทำธุรกิจและขยายขนาดต่อไป

2. Network effects

ส่วนสำคัญของเทคโนโลยีบน core function อีกประการ คือ การทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกที่เข้ามาใช้แพลตฟอร์มในหลายลักษณะ เช่น one-to-one, one-to-many และ many-to-many ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดธุรกรรม (Transactions) ที่หลากหลายบนแพลตฟอร์ม แล้วยังสามารถดึงดูดสมาชิกใหม่ๆ เข้ามาได้อีกด้วย ดังนั้น การเกิด Network effects จะช่วยเร่งปฏิบัติการเติบโตของแพลตฟอร์มแบบก้าวกระโดด ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจที่อาศัยบนแพลตฟอร์มนี้

1. Transaction platforms

เป็นแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายแบบออนไลน์ บางคนก็เรียก platform นี้ว่า Two-sided Markets หรือ Multi-sided Markets

2. Innovation platforms

เป็นแพลตฟอร์มที่มีเทคโนโลยีพื้นฐานให้แก่สมาชิกเพื่อนำไปสร้างนวัตกรรม สินค้าและบริการต่อไป ตัวอย่างบริษัทที่ทำหน้าที่เป็น Innovation platform เช่น Microsoft และ Intel เป็นต้น

3. Integrated platforms

เป็นแพลตฟอร์มที่รวม Transaction และ Innovation platform เข้าด้วยกัน

² เสกตระกูล, ด. ก. (2564). "การทำธุรกิจยุคแพลตฟอร์ม (ตอนที่ 2)." from www.live-platforms.com/education/article/7599.

ตัวอย่างเช่น Apple, Google และ Alibaba ซึ่งการรวมแพลตฟอร์มหลายลักษณะนี้ จะช่วยบริการลูกค้าได้หลากหลายและเพิ่มมูลค่าธุรกิจมากขึ้น

4. Investment platforms

เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้เป็นเจ้าของไม่ได้เป็นผู้บริหารโดยตรงของ Major platform แต่ทำหน้าที่เป็นช่องทาง (holding vehicles) ให้กับแพลตฟอร์มอื่น เช่น แพลตฟอร์มชื่อ PLAT ที่เป็นช่องทางการลงทุนใน ETFs (exchange traded funds) ของสถาบันการเงินต่างๆ

ธุรกิจของ Platform

Alex Moazed (จาก Model – Definition - What is it? - Explanation, Applico) ให้คำจำกัดความว่า แพลตฟอร์มเป็น Business model ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ โดยอำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนจากกลุ่มคนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยทั่วไปคือ ผู้บริโภค (consumers) และผู้ผลิต (producers) และเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มจะต้องทำหน้าที่บ่มเพาะและขยายเครือข่ายของกลุ่มคนเหล่านี้มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการใช้แพลตฟอร์มมากขึ้น โดยสรุป แพลตฟอร์มช่วยสร้างชุมชน (communities) และตลาด (markets) ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้เรียกว่า Network effects ที่จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์

และกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามมา

Facebook, Uber และ Alibaba เป็นตัวอย่างของธุรกิจในลักษณะ Platform business ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตและควบคุมสินค้าคงเหลือผ่าน supply chain เหมือนธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional / Linear business) ธุรกิจที่เป็น Platform business ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของโรงงานผลิต แต่เป็นผู้สร้างการเชื่อมต่อ (The means of connection) โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สื่อสารในรูปแบบ connected technology ทำให้สามารถขยายเครือข่ายได้รวดเร็วมากกว่าการทำธุรกิจแบบเดิม

อย่างไรก็ดีต้องทำความเข้าใจก่อนว่าแพลตฟอร์มเป็น Business model ไม่ใช่ชิ้นส่วนของเทคโนโลยี (A piece of technology) บางครั้งคนยังเข้าใจผิด คิดว่าแพลตฟอร์ม คือ Mobile App หรือเว็บไซต์ แต่จริงๆ แล้วมันคือรูปแบบของการทำธุรกิจที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากการเชื่อมโยงให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพียงแต่การเชื่อมโยงดังกล่าวต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง

ในขณะที่ Traditional business จะมีวิธีการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยห่วงโซ่คุณค่าที่เรียกว่า linear supply chain ซึ่งโมเดลของธุรกิจเหล่านี้จะมี Infrastructure และการคิดต้นทุนที่แตกต่าง

ออกไปจาก Platform business และวิธีการทำธุรกิจจะเป็นแบบทางตรง เริ่มจากวัตถุดิบ (upstream) สู่กระบวนการผลิตในโรงงาน (midstream) และจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค (downstream) ในตลาดที่อยู่บนห่วงโซ่คุณค่าของตัวเองเท่านั้น ในขณะที่ Platform business เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างกลุ่มในเครือข่าย ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเป็น Linear แต่จะเป็นแบบ Complex ทำให้มีโอกาสเกิดกิจกรรมทางธุรกิจได้มากกว่า เช่น ธุรกิจ e-commerce ที่ช่วยทำให้คู่ค้าเจอกัน ลูกค้าได้เจอกัน ทำให้เกิด การแลกเปลี่ยนและการค้าขาย ที่ช่วยเพิ่มปริมาณธุรกรรมได้มากกว่า

กล่าวกันว่าในศตวรรษที่ 21 นี้ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจจะไม่ได้เป็นแกนกลาง (Central aggregator) ของการสร้างมูลค่าธุรกิจอีกต่อไป และธุรกิจยุคใหม่จะเริ่มค้นหา Business model ที่ช่วยสร้างการเชื่อมต่อในรูปแบบขยายไม่ใช่รูปแบบทางตรง ซึ่ง Platform business คือคำตอบในเรื่องนี้

ตัวอย่างของ Google, Apple และ Facebook ซึ่งเป็น Platform business ที่ประสบความสำเร็จและโด่งดัง แต่นี้เป็นเพียงยอดของภูเขาน้ำแข็งเท่านั้น มีการคาดการณ์ว่าจำนวนของ Platform business กำลังเติบโตและขยายขนาดได้อย่างรวดเร็ว ในปี 2016 ข้อมูลจาก Forbes ระบุว่า 4 ใน 5 บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์สูงสุดเป็นธุรกิจประเภท Platform business และข้อมูลในปี 2017 พบว่า 5 บริษัทที่มีมูลค่าตลาดของหุ้น (market capitalization) สูงสุด เป็นธุรกิจประเภท Platform business เช่นกัน อีกทั้งทิศทางของบริษัทใหม่ๆ แบบ Platform business เริ่มขยายตัวไปยังทวีปต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะในเอเชีย เช่น Alibaba, Tencent, Baidu และ Rakuten เป็นต้น

ในมิติของนักลงทุนก็เริ่มสนใจและให้คุณค่าแก่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบ Platform business มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขยายขนาดของธุรกิจ จนกลายเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม ตัวเลขจากบริษัทที่อยู่ใน S&P 500 พบว่าบริษัทประเภท Platform business มีมูลค่าสูงกว่ารายได้เฉลี่ย (average revenue) ถึง 8.9 เท่า ในขณะที่กลุ่ม Traditional business ทำได้เพียง 2-4 เท่าในอัตราส่วนประเภทเดียวกัน

กระแสดังกล่าวทำให้ Traditional business ที่เคยประสบความสำเร็จมาในอดีตอย่างยาวนาน ต้องกลับมาทบทวนวิธีการทำธุรกิจกันใหม่ อันนี้ไม่ใช่เป็นความผิดของธุรกิจดั้งเดิม แต่เป็นเพราะรูปแบบและวิธีการทำธุรกิจได้เปลี่ยนไป เกิดห่วงโซ่คุณค่าในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งการเชื่อมต่อนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยี คนที่ไม่ปรับตัวอาจต้องลงจากเวทีแบบงงๆ ว่าเกิดอะไรขึ้น ทั้งที่วันก่อนยังดีอยู่เลย หรือบางบริษัทก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มนี้ไปด้วย และคู่แข่งบนแพลตฟอร์มก็มีมากมาย เกิดการแข่งขันที่รุนแรง หากต่อสู้แล้วไม่รอดก็คงต้องจากไป หรือไม่ก็ต้องสร้างแพลตฟอร์มของ

ตัวเองให้เข้มแข็ง จูงใจให้คนอื่น ๆ อยากจะเข้ามาเชื่อมต่อด้วย แต่ละบริษัทต้องเก็บไปคิดเอาเอง รู้
 แค่ว่า “ถ้าอยู่เฉยๆ ตายแน่ๆ”

เหตุผลที่ทำให้คนยุคใหม่ลงทุนออนไลน์มากขึ้น³

1. Digital Platform ตอบทุกความต้องการของคน

เราจะเห็นได้ชัดว่าในทุก ๆ เช้าที่เราลืมตาขึ้นมาสิ่งแรกที่เราจับคงหนีไม่พ้นสมาร์ทโฟน ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าทุก ๆ การใช้ชีวิตในแต่ละวันของเราสามารถทำได้ผ่าน Digital Platform เช่น ต้องการอ่านข่าวสารก็สามารถอ่านผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกหรือแม้แต่ หากเราต้องการโอนเงินด่วนให้กับใครสักคน เราเพียงแค่เข้าแอปพลิเคชันธนาคาร ก็สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา หรือแม้แต่เราอ่านข่าวสารและเจอราคาหุ้นที่ถูกลง เราก็สามารถลงทุนออนไลน์ได้ทันทีทุกที่ทุกเวลาเช่นกัน อีกทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ ก็ทำให้มีประโยชน์ครบทุกความต้องการของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเรื่องของค่าบริการที่คุ้มค่า เทคโนโลยีที่ช่วยวิเคราะห์เรื่องของการเงินต่าง ๆ อย่างแม่นยำ หรือแม้แต่การทำให้เรื่องเงิน กลายเป็นเรื่องง่ายโดยเฉพาะเมื่อเวลาที่เราต้องการคำปรึกษาด้านการลงทุนออนไลน์เราก็สามารถปรึกษาเจ้าหน้าที่ได้ทุกเมื่อ และสามารถตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง โดยที่เราไม่ต้องไปธนาคารให้ยุ่งยากเลย

2. มีตัวเลือกการลงทุนมากมายบนหลายแพลตฟอร์ม

กลุ่มคนรุ่นใหม่ชอบกระจายความเสี่ยงการลงทุน ซึ่งดิจิทัลแพลตฟอร์มสามารถช่วยในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างมากเพราะถ้าหากเราอยากฝากเงินในบัญชีไว้สำหรับออมเงินเราก็สามารถเข้าแอปพลิเคชันเพื่อเซ็กซี่อดดอกเบียที่ได้รับง่าย ๆ หรือแม้แต่การลงทุนออนไลน์กับหุ้น หรือกองทุนรวมที่เราสามารถเลือกลงทุนได้ตามที่เราต้องการ จะช่วงเวลาใด เงินลงทุนเท่าไรก็ได้ (บางกองทุนมีขั้นต่ำ) ซึ่งดิจิทัลแพลตฟอร์มเหล่านี้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนออนไลน์ให้ตอบโจทย์ในสิ่งที่คนรุ่นใหม่ต้องการ และที่สำคัญที่สุดเราสามารถเช็คผลตอบแทนจากการลงทุนต่าง ๆ ของเราได้ง่ายนั่นเอง

³ Plearn, K. P. (2564). "“Digital Platform” ตัวช่วยการลงทุนออนไลน์ของคนยุคใหม่." 2565, from www.krungsri.com/th/plearn-plearn/digital-platform-to-investing-generations.

3. คนรุ่นใหม่ชอบลงทุนไปกับข่าวสาร

แน่นอนว่าเมื่อเข้าดิจิทัลแพลตฟอร์มโซเชียลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter เราจะพบเห็นถึงข่าวสารที่ค่อนข้างไว ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่สามารถตัดสินใจเลือกลงทุนได้ง่ายขึ้นไปอีก เช่น หากมีข่าวบริษัทเทคโนโลยีชื่อดัง ใช้วัสดุรีไซเคิลมาพัฒนาสมาร์ตโฟนกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็จะมองเห็นแล้วว่ามั่นใจ และเติบโตแน่ ๆ จึงทำให้ตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจเหล่านั้นได้ง่ายจึงไม่ใช่เรื่องแปลกเลยที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ชอบลงทุนไปกับข่าวสาร

4. คนรุ่นใหม่ลงทุนเข้ากับไลฟ์สไตล์ตัวเอง

เราทุกคนมีไลฟ์สไตล์ ความเสี่ยงที่รับได้ต่างกันสิ่งที่เราจะนำไปลงทุนได้ก็คงหนีไม่พ้นเรื่องของ “เงิน” คนเรามีเงินลงทุนที่ไม่เท่ากันออกไปอีก ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีไลฟ์สไตล์ชอบเที่ยวแต่รับความเสี่ยงได้น้อยอาจเลือกลงทุนไปกับประกันสะสมทรัพย์ซึ่งก็ยังคงมีการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้นั่นเอง หรือกลุ่มคนที่ติดบ้านเฝ้าข่าวสารทั้งวัน ชอบในความเสถียรก็เลือกลงทุนออนไลน์ในหุ้น หรือกองทุนต่าง ๆ แต่ไม่ว่าจะไลฟ์สไตล์ไหน ๆ ก็มีดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นตัวกลางในการลงทุนอยู่ดีนี่ก็เป็น 4 เหตุผลที่ทำให้คนรุ่นใหม่ลงทุนออนไลน์กันมากขึ้น ด้วยการลงทุนออนไลน์ที่มีมากมายในปัจจุบัน เราจึงจะขอแนะนำ Digital Platform เกี่ยวกับการลงทุนยอดนิยมนักเล็กนักน้อย

1.2. แนวคิดและกลยุทธ์ของสินทรัพย์ดิจิทัล

ปัจจุบันโลกของการลงทุนเปิดกว้างขึ้นมาก มีทางเลือกการลงทุนในสินทรัพย์มากมายที่ไม่ได้จำกัดแค่หุ้น กองทุนรวม ตราสารหนี้ ทองคำ หรืออสังหาริมทรัพย์ ล่าสุดคือ สินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) ที่ถูกออกแบบมาให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการลงทุน เพื่อสร้างผลตอบแทนและกระจายความเสี่ยงให้กับพอร์ตลงทุน

สินทรัพย์ดิจิทัล⁴ คือ หน่วยอิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงมูลค่าเหมือนสินทรัพย์ทั่วไป ถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ จึงจับต้องไม่ได้ด้วยมือเปล่า แต่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของได้ โดยใจความสำคัญ คือ เป็นการแลกเปลี่ยนแบบไม่ต้องผ่านตัวกลาง (Decentralized Finance: DeFi) แลกเปลี่ยนกันผ่านโลกออนไลน์ที่ทำงานผ่านเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) แตกต่างกับสิ่งที่คุ้นเคยกันอย่างเงินสดหรือเงินฝากที่มีตัวกลาง (Centralized Finance) เป็นธนาคาร

⁴ ธนไพศาลกิจ, ร. (2565). "สินทรัพย์ดิจิทัลกับการลงทุนในตลาดหุ้น." from

<https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/139-tsi-invest-in-digital-asset-through-stock-market>.

หรือสถาบันการเงิน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินทรัพย์ดิจิทัลสามารถซื้อขายได้ 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์ แบบไม่มีวันหยุด

สินทรัพย์ดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก

1. คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) หรือสกุลเงินดิจิทัล เช่น Bitcoin, Ethereum, Dogecoin เป็นต้น โดยคริปโทเคอร์เรนซี ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน (Medium of Exchange) สินค้า บริการ หรือสินทรัพย์ดิจิทัลอื่น ๆ ด้วยกันเอง อย่างไรก็ตาม คริปโทเคอร์เรนซี อาจยังไม่มีมูลค่าในตัวเองหรือจับต้องได้เหมือนทองคำ นอกจากความคาดหวังที่นักลงทุนซื้อเพื่อนำไปขายในราคาที่สูงกว่าให้กับผู้อื่น อีกทั้ง ยังมีความผันผวนสูงมากอันเนื่องมาจากความนิยมในการลงทุนแบบเก็งกำไร ส่งผลให้ยังไม่ได้เป็นที่รับรองอย่างเป็นทางการในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน

2. โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน (Investment Token) เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีสินทรัพย์จริงหนุนหลัง มีลักษณะคล้าย Asset Backed Securities (ABS) ที่ให้สิทธิผู้ลงทุนในกิจการหรือโครงการ เช่น สิทธิจากส่วนแบ่งรายได้ เป็นต้น ต่างจากคริปโทเคอร์เรนซี ที่ไม่ให้สิทธิแก่ผู้ถือ โดยโทเคนสามารถออกเสนอขายได้ผ่านกระบวนการ Initial Coin Offering (ICO) ซึ่งนักลงทุนจะรู้แน่ชัดว่าใครเป็นผู้ออก ทั้งนี้ ตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ (DR) อาจมีลักษณะบางส่วนคล้ายกับโทเคนดิจิทัล โดยนักลงทุนที่ซื้อ DR จะได้รับสิทธิที่จะได้รับผลตอบแทนเสมือนถือหลักทรัพย์ต่างประเทศที่นำมาอ้างอิง

3. โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) สามารถเสนอขายด้วยวิธีแบบ ICO ได้เช่นกัน โดยจะให้สิทธิแก่ผู้ถือในสินค้า บริการ หรือสิทธิอื่นที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งแบ่งออกเป็น Utility Token แบบพร้อมใช้กับไม่พร้อมใช้ โดยแบบพร้อมใช้จะมีลักษณะคล้ายคูปอง (Voucher) ที่ผู้ถือสามารถนำไปแลกสิทธิตามที่กำหนด ส่วนแบบไม่พร้อมใช้ ผู้ขายจะต้องทำการระดมทุนก่อน แล้วจึงนำเงินที่ระดมได้ไปพัฒนาสินค้าและบริการ

แม้ว่าสินทรัพย์ดิจิทัลจะสร้างโอกาสมากมาย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่นักลงทุนควรพิจารณาก่อนลงทุน เช่น นักลงทุนจะต้องทำการเปิดบัญชีใหม่กับผู้ให้บริการด้านการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล เพราะไม่สามารถใช้บัญชีร่วมกับบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ทั่วไปได้ หรือการที่สินทรัพย์ดิจิทัลไม่มีศูนย์กลาง กล่าวคือ ไม่ได้ซื้อขายผ่านตลาดหลักทรัพย์ อาจทำให้การควบคุมดูแลโดยทางการหรือภาครัฐอาจไม่ทั่วถึงเท่ากับสินทรัพย์อย่างหุ้น ETF หรือ DR ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ อีกทั้ง ในด้านของสภาพคล่องก็ถูกสร้างโดยผู้ให้บริการนั้น ๆ เท่านั้น

ด้วยข้อจำกัดข้างต้น ส่งผลให้ธนาคารกลางในหลายประเทศมีนโยบายสร้างสกุลเงินดิจิทัลของตัวเอง เช่น Central Bank Digital Currency (CBDC) ของสหรัฐอเมริกา หรือ Digital Yuan (e-RMB) ของจีน สำหรับประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ก็มีนโยบายออกสกุลเงินดิจิทัล โดยใช้ชื่อว่า CBDC เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ประชาชนได้เข้าถึงสกุลเงินดิจิทัลที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยมากขึ้น โดย CBDC แบ่งการทำธุรกรรมหลักออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ การทำธุรกรรมระหว่าง

สถาบันการเงิน (Wholesale CBDC) ซึ่งได้เริ่มโครงการมาตั้งแต่ปี 2561 และการทำธุรกรรมสำหรับรายย่อยของภาคธุรกิจและประชาชน (Retail CBDC) โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเตรียมที่จะดำเนินโครงการดังกล่าวในวงจำกัด ภายในไตรมาส 4 ปี 2565

เมื่อทราบถึงรายละเอียดและคุณสมบัติเบื้องต้นแล้ว หากนักลงทุนต้องการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านตลาดหุ้น ซึ่งอาจมีความเสี่ยงน้อยกว่าดังเหตุผลที่ได้กล่าวไป สามารถเลือกลงทุนได้ผ่าน ETF ที่จดทะเบียนในตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ProShares Bitcoin Strategy ETF (BITO) อ้างอิงสกุลเงินดิจิทัล Bitcoin โดยมีค่าธรรมเนียมการจัดการอยู่ที่ 0.95% ต่อปี
2. Siren Nasdaq NexGen Economy ETF (BLCN) อ้างอิงบริษัทที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี Blockchain เช่น Coinbase, Block Inc, PayPal เป็นต้น ขณะที่ค่าธรรมเนียมการจัดการอยู่ที่ 0.68% ต่อปี
3. Global X Blockchain & Bitcoin Strategy ETF (BITS) อ้างอิงสัญญาซื้อขายล่วงหน้าในสกุลเงินดิจิทัล Bitcoin ที่จดทะเบียนในสหรัฐฯ และลงทุนในบริษัทที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี Blockchain เช่น Coinbase, Riot Blockchain เป็นต้น ด้านค่าธรรมเนียมการจัดการอยู่ที่ 0.65%
4. Bitwise Crypto Industry Innovators ETF (BITQ) อ้างอิงบริษัทที่ให้บริการซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลและบริษัทที่มีธุรกิจชุดคริปโทเคอร์เรนซี เช่น MicroStrategy, Silvergate Capital เป็นต้น ส่วนค่าธรรมเนียมการจัดการอยู่ที่ 0.85% ต่อปี

หรืออีกทางเลือกหนึ่ง นักลงทุนสามารถลงทุนใน DR NDX01 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย ซึ่งอ้างอิงดัชนี Nasdaq 100 ในสหรัฐอเมริกาเนื่องจากมีหุ้นที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัลเช่นกัน เช่น Tesla ที่มีสัดส่วนการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี หรือ PayPal ที่มีธุรกิจให้บริการซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลและมีการพัฒนาเทคโนโลยี Blockchain เป็นต้น

โดยสรุป การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมีความน่าสนใจแต่ก็มาพร้อมความเสี่ยงที่สูงมาก ซึ่งต่างจากหุ้นหรือ ETF ที่ซื้อขายผ่านตลาดหลักทรัพย์และมีประวัติดำเนินการมายาวนาน เช่น ตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา มีอายุมากกว่า 200 ปี หรือตลาดหุ้นไทยก็ก้าวเข้าสู่ปีที่ 48 ขณะที่ผู้ให้บริการด้านการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลยังมีอายุเพียง 5 ปี ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ว่าจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด

กฎเกณฑ์สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์⁵

ผู้ประกอบการธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล แต่ทั้งนี้มิให้หมายความรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลที่เป็นธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจสถาบันการเงิน บริษัทประกันชีวิตตามกฎหมายว่าด้วยการประกันชีวิต บริษัทหลักทรัพย์ตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ดังต่อไปนี้

ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Exchange) หมายถึง ศูนย์กลางหรือเครือข่ายใด ๆ ที่จัดให้มีขึ้นเพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัล โดยการจับคู่หรือหาคู่สัญญาให้ หรือการจัดระบบหรืออำนวยความสะดวกให้ผู้ซึ่งประสงค์จะซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลสามารถทำความตกลงหรือจับคู่กันได้ โดยกระทำเป็นทางคำปกติ แต่ทั้งนี้ไม่รวมศูนย์กลางหรือเครือข่ายในลักษณะที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด

นายหน้าซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Broker) หมายถึง บุคคลซึ่งให้บริการหรือแสดงต่อบุคคลทั่วไปว่าพร้อมจะให้บริการเป็นนายหน้าหรือตัวแทน เพื่อซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลให้แก่บุคคลอื่นโดยกระทำเป็นทางคำปกติและได้รับค่าธรรมเนียมหรือค่าตอบแทนอื่น แต่ไม่รวมถึงการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนในลักษณะที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด

ผู้ค้าสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Dealer) หมายถึง บุคคลซึ่งให้บริการหรือแสดงต่อบุคคลทั่วไปว่าพร้อมจะให้บริการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลในนามของตนเองเป็นทางคำปกติ โดยกระทำนอกศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล แต่ไม่รวมถึงการให้บริการในลักษณะตามที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด

⁵ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2565). "ผู้ประกอบการธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล." from <https://www.sec.or.th/TH/Pages/LawandRegulations/DigitalAssetBusiness.aspx>.

ที่ปรึกษาสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Advisory Service) หมายถึง บุคคลซึ่งให้คำแนะนำแก่ประชาชนไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับคุณค่าของสินทรัพย์ดิจิทัลหรือความเหมาะสมในการลงทุนที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลนั้น หรือที่เกี่ยวกับการซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลใด ๆ เป็นทางคำปกติ ทั้งนี้ โดยได้รับค่าธรรมเนียมหรือค่าตอบแทนอื่น แต่ไม่รวมถึงการให้คำแนะนำอันเป็นส่วนหนึ่งหรือเกี่ยวเนื่องกับการประกอบกิจการของศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล นายหน้าซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล ผู้ค้าสินทรัพย์ดิจิทัล หรือผู้จัดการเงินทุนสินทรัพย์ดิจิทัล หรือการให้คำแนะนำแก่ประชาชนในลักษณะที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด

ผู้จัดการเงินทุนสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Fund Manager) หมายถึง บุคคลซึ่งเข้าจัดการเงินทุน หรือแสดงต่อบุคคลทั่วไปว่าพร้อมจะรับจัดการเงินทุนให้แก่บุคคลอื่น เพื่อแสวงหาประโยชน์จากสินทรัพย์ดิจิทัล โดยกระทำเป็นทางคำปกติ แต่ไม่รวมถึงการจัดการเงินทุนสินทรัพย์ดิจิทัลในลักษณะที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับใบอนุญาตศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในไทย (Digital Asset Exchange)⁶

ชื่อย่อ	ชื่อ	เว็บไซต์	ครบโทเคอร์เรนซี	โทเคนดิจิทัล
Coins TH	บริษัท คอยส์ ทีเอช จำกัด	coins.co.th	✓	
Bitazza	บริษัท บิทาซซา จำกัด	bitazza.com	✓	✓
KULAP	บริษัท ซาโตชิ จำกัด	kulap.io	✓	✓
Upbit	บริษัท อัปบิต เอ็กซ์เชนจ์ (ประเทศไทย) จำกัด	th.upbit.com	✓	✓
Z.comEX	บริษัท ซีเอ็มเอ-แซด.คอม คริปโทโนมิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ex.z.com	✓	✓
Zipmex	บริษัท ซิปเม็กซ์ จำกัด	zipmex.com/th	✓	✓
XSPRING Digital	บริษัท เอ็กซ์สปริงดิจิทัล จำกัด	xspringdigital.com	✓	✓
INVX	บริษัทหลักทรัพย์ อินโนเวสต์ เอ็กซ์ จำกัด	innovestx.co.th	✓	✓
KTX	บริษัทหลักทรัพย์ กรุงไทย เอ็กซ์สปริง จำกัด	krungthaixspring.com	✓ (ยังไม่เริ่มประกอบธุรกิจ)	✓ (ยังไม่เริ่มประกอบธุรกิจ)

⁶สำนักงานคณะกรรมการ

<https://www.sec.or.th>

ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลประกอบธุรกิจที่ได้รับใบอนุญาตศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในไทย



1.3. แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจและแบรนด์

1.3.1 แนวคิด Business Model Canvas (Lean Canvas โดย Ash Maurya⁷)

แบบจำลองธุรกิจนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการและสตาร์ทอัพสามารถตรวจสอบแนวคิดทางธุรกิจของตนตามหลักการของการเริ่มต้นแบบกระชับ Lean Canvas เป็นการดัดแปลงจาก Business Model Canvas โดย Alexander Osterwalder ซึ่ง Ash Maurya สร้างขึ้นด้วยจิตวิญญาณของ Lean Startup (การเริ่มต้นอย่างรวดเร็ว กระชับ และมีประสิทธิภาพ) Lean Canvas โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการสามารถนำแผนธุรกิจไปใช้ได้จริงและ โดยมุ่งเน้นที่ปัญหา แนวทางแก้ไข ตัวชี้วัดที่สำคัญ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน โครงสร้างคล้ายกับ Business Model Canvas แต่มีเปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย



PROBLEM <i>List your top 1-3 problems.</i>	SOLUTION <i>Outline a possible solution for each problem.</i>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <i>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</i>	UNFAIR ADVANTAGE <i>Something that cannot easily be bought or copied.</i>	CUSTOMER SEGMENTS <i>List your target customers and users.</i>
EXISTING ALTERNATIVES <i>List how these problems are solved today.</i>	KEY METRICS <i>List the key numbers that tell you how your business is doing.</i>	HIGH-LEVEL CONCEPT <i>List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos.</i>	CHANNELS <i>List your path to customers (inbound or outbound).</i>	EARLY ADOPTERS <i>List the characteristics of your ideal customers.</i>
COST STRUCTURE <i>List your fixed and variable costs.</i>		REVENUE STREAMS <i>List your sources of revenue.</i>		

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่าง Lean Canvas

สามารถอธิบายส่วนต่าง ๆ ของแบบจำลองธุรกิจแต่ละส่วนได้ดังนี้

1. Customer Segments (ลูกค้า) : ปัจจัยแรกของการทำ Lean Canvas คือการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นั่นก็คือการระบุกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดที่มีโอกาสเป็นลูกค้าขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้ในลำดับแรกก่อน นั่นก็คือ Early Adoption อย่างเช่น Customer Segment ของ Terebinth Cloud ERP คือ กลุ่มลูกค้า SMEที่กำลังพัฒนาธุรกิจของตน โดยมี Early Adoption คือกลุ่มที่กำลังมองหาโปรแกรมบริหารงานองค์กร โปรแกรมบัญชี เป็นต้น

⁷ Agile, L. (2565). "Lean Canvas ". from <https://www.phonlamuangdee.com/post/lean-canvas>.

2. Problem (ปัญหา) : เป็นการระบุปัญหาทั้งหมดของกลุ่มลูกค้าที่เราได้ระบุไว้ในส่วนที่ 1 ที่พวกเขาเหล่านั้นพยายามจะดำเนินการแก้ไข เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าปัญหาหลักๆของลูกค้า อะไรบ้างที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงทางเลือก อื่นๆ ของลูกค้าที่ลูกค้าเลือกใช้ทดแทนในการแก้ไขปัญหา (Existing Alternatives) ทั้งนี้ที่จำเป็นต้อง ระบุ Problems ใน Lean Canvas เนื่องจากเพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการโดยมีรากฐานมา จากความเข้าใจในปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. Solution (วิธีการแก้) : ขั้นตอนนี้เป็น การวิเคราะห์และระดมสมองเพื่อระบุแนวทางหรือ วิธีการของบริษัทที่สามารถแก้ปัญหาเดิมที่เป็นอยู่ของลูกค้าได้ ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับปัญหาของ ลูกค้า (Problems) ในส่วนที่ 2 ด้วย เช่น ระบบ ERP ที่ยืดหยุ่นสามารถประยุกต์ใช้กับการดำเนิน ธุรกิจทุกรูปแบบ

4. Unique Value Proposition (จุดเด่นที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า) : เมื่อทราบถึงกลุ่ม ลูกค้าและปัญหาของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจแล้ว ในส่วนต่อไปเป็นการระบุจุดเด่น ของสินค้าและบริการของธุรกิจ สิ่งที่ต้องระบุคือ คุณสมบัติ (Features) และอรรถประโยชน์ (Benefits) ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เช่น เป็นระบบ ERP ราคาประหยัดแต่ครอบคลุมกระบวนการทางธุรกิจของลูกค้า เป็นต้น

5. Revenue Streams (ช่องทางรายได้) : ระบุกระแสของรายรับซึ่งรวมไปถึงกลไกการ ตั้งราคาของสินค้าและบริการ โดยจะระบุทุกแหล่ง ที่มาของรายได้ที่เป็นไปได้ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการขายสินค้า ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่า บำรุงรักษา ฯลฯ

6. Channels (การเข้าถึงลูกค้า) : คือการระบุช่องทางที่เราสามารถนำสินค้าและบริการ หรือสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ผ่านการทำตลาด SEO ด้วย Keyword ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้หา Solution ในการแก้ปัญหาของตน หรือ Showcase ต่างๆที่สามารถออกได้ หรือ Direct Sales เป็นต้น

7. Cost Structure (ต้นทุน) : คือโครงสร้างต้นทุน ระบุต้นทุนทั้งหมดของบริษัท ทั้งใน ส่วนของต้นทุนคงที่ (Fix Cost) เช่น ค่าเช่าออฟฟิศ เงินเดือนพนักงาน และต้นทุนผันแปร (Variable cost) เช่น ต้นทุนการดำเนินการ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าแผ่นพับสำหรับการนำเสนอ การลงทุนใน Sales Pitch เป็นต้น

8. Key Metrics (ตัวชี้วัด) : คือปัจจัยหรือตัวชี้วัดที่สำคัญที่สามารถบ่งบอกได้ว่าสิ่งใดจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จหรือไม่สำเร็จ และมีโอกาสที่จะเติบโตในอนาคตหรือไม่ เช่น จำนวนสินค้าที่ขายได้ในแต่ละเดือน จำนวนลูกค้าที่ Sign-up จำนวนลูกค้าที่ยกเลิกสัญญา เป็นต้น

9. Unfair Advantage (ข้อได้เปรียบ) : ข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของบริษัทที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และต้องสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก ทั้งนี้อาจรวมเทคนิคต่างๆ หรือ Resource ต่างๆที่องค์กรมี

1.3.2 แนวคิด Brand Vision, Mission และ Core Value⁸

การสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเลือกช่องทางที่ดี และการหา ลูกค้าที่ใช่เท่านั้น แต่ยังมีเรื่องของการสร้างตัวตนให้ธุรกิจของคุณมีความชัดเจนจดจำได้ง่าย หรือที่ เรียกว่า แบรินด์ดิ้ง (Branding) นี้ด้วย มีคำกล่าวของเจฟฟ์ เบโซส (Jaff bezos) ซีอีโอและผู้ก่อตั้ง Amazon อีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่แห่งอเมริกาได้กล่าวไว้ว่า “Your brand is what other people say about you when you’re not in the room.” แปลความหมายได้ว่า “แบรินด์ คือสิ่งที่คนอื่นจะ พูดถึงคุณ แม้ว่าคุณจะไม่ได้อยู่ตรงนั้นก็ตาม” ดังนั้น Branding จึงถือเป็นหัวใจสำคัญ เป็นสิ่งที่จะทำให้ แบรินด์แตกต่าง

วิสัยทัศน์ (Brand Vision) คือจุดมุ่งหมายหรือความมุ่งมั่นที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นและ บรรลุผลในอนาคต เป็นเป้าหมายในลักษณะกว้างๆ ที่ไม่ได้กำหนดวิธีการแน่นอน แต่จะช่วยในการ กำหนดทิศทาง

เพื่อให้เห็นภาพใหญ่ หรือภาพรวมขององค์กรในอนาคต มักจะอยู่ในกรอบของคำถาม

พันธกิจ (Mission) คือเป้าหมายหรือภารกิจย่อย เป็นวิธีการดำเนินงานเพื่อให้เป้าหมาย หลักในระยะยาว (Vision) ประสบผลสำเร็จ ในบางครั้งพันธกิจ

⁸ Kankate, K. (2562). "5 กฎที่สำคัญในการสร้างแบรินด์ให้ชนะใจลูกค้า และนำหน้าคู่แข่งได้." from <https://stepstraining.co/entrepreneur/5-key-branding-success>.

อาจจะเป็นข้อความที่บอกว่าองค์กรหรือบริษัทมีหลักการ หรือวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งพันธกิจ (Mission) นี้สามารถเป็นได้ทั้งข้อความที่กระชับหรือข้อความยาวก็ได้

ตัวอย่าง Brand Vision & Mission

บริษัท : Amazon



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างตราสัญลักษณ์ Amazon

Vision (วิสัยทัศน์) เป็นบริษัทศูนย์กลางของลูกค้าทั่วทุกมุมโลก ที่ลูกค้าสามารถค้นหาและค้นพบทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการซื้อทางออนไลน์ได้

Mission (พันธกิจ) มุ่งมั่นจะเสนอสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ให้ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุด และสะดวกสบายที่สุดได้ จาก Brand Vision & Mission ของ Amazon นี้เอง ทำให้บริษัทดำเนินงานอย่างมีทิศทาง จึงออกแบบเว็บไซต์ให้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถขายสินค้า ซื้อสินค้าถึงกันได้แม้อยู่ต่างพื้นที่ ต่างทวีปกัน อีกทั้งจัดเรียงการนำเสนอบนเว็บไซต์ให้สินค้าที่ราคาถูกที่สุดและเชื่อถือได้ ขึ้นแสดงอยู่ในหน้าแรก ทำให้ผู้ซื้อออนไลน์ในเว็บไซต์สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตัวเองถูกใจ ได้ในราคาถูกที่สุด การดำเนินงานทุกอย่างของ Amazon ที่กล่าวไปนี้ล้วนแล้วแต่ตอบโจทย์ Vision & Mission ที่ แบนด์ตั้งไว้นั่นเอง จากตัวอย่างที่กล่าวไปคงจะทำให้เห็นแล้วว่า Brand Vision & Mission เป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทาง หรือภาพใหญ่ให้กับธุรกิจ ทำให้องค์กรดำเนินงานอย่างมีเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เมื่อมีภาพใหญ่ที่ชัดเจน ย่อมทำให้วิธีการดำเนินงานของธุรกิจชัดเจนขึ้น

ค่านิยมองค์กร Brand Core Value เป็นการวิเคราะห์ ค้นหา และวางจุดยืนของแบรนด์บนโลกดิจิทัล จุดยืนและจุดต่างที่ชัดเจนของแบรนด์ จะช่วยกำหนดรูปแบบและแนวทางในการสื่อสาร

แก่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ Brand Value Proposition มักจะอธิบายเกี่ยวกับ 3 หัวข้อดังต่อไปนี้
สินค้าและบริการจะช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร ประโยชน์อะไรที่ลูกค้าจะได้รับ ทำไมลูกค้าจึง
ต้องซื้อสินค้าของคุณมากกว่าคู่แข่ง

ตัวอย่าง Brand Vision & Mission บริษัท : Apple



ภาพที่ 4 แสดงภาพตัวอย่างเว็บไซต์ Apple

ที่มา : <https://www.impactbnd.com/blog/value-proposition-examples>

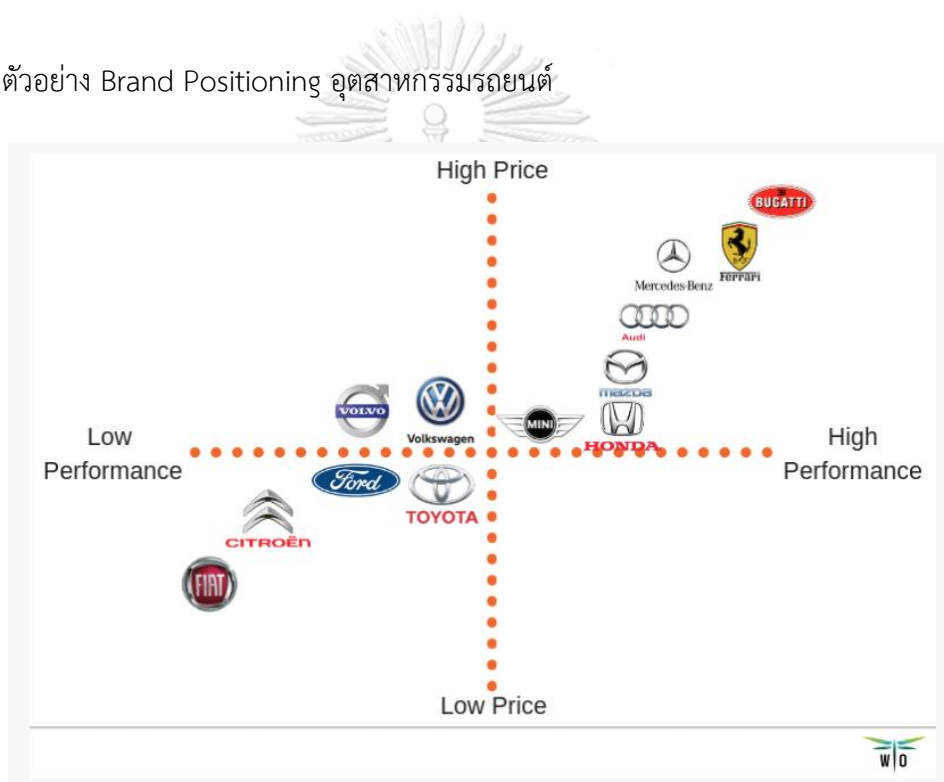
Apple เป็นบริษัทหนึ่งที่มี Value Proposition ที่ชัดเจนสำหรับทุกๆสินค้าของแบรนด์ ดังตัวอย่างที่น่าสนใจด้านบนซึ่งเป็นสินค้าประเภท MacBook ในภาพตัวอย่างจะเห็นว่า Apple เน้นย้ำว่าสินค้าของแบรนด์นั้นมีน้ำหนักเบาเพียงใด (ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ใหญ่ที่สุดของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเวลานั้น) หากสังเกตดูทาง Apple กำลังสื่อสารว่า สินค้าของแบรนด์ช่วยตอบโจทย์ลูกค้าในด้านความสะดวกสบายจากสินค้าที่มีน้ำหนักเบา ทำให้พกพาสะดวก และตอบโจทยในเรื่องของความทันสมัยให้กับผู้ใช้งาน แตกต่างจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเวลานั้น ด้วยน้ำหนัก ดีไซน์ และเทคโนโลยี นอกจากนี้ทาง Apple ยังแฝงอีกความหมายหนึ่ง ที่สื่อว่าแบรนด์เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอตั้งสำนวน That Apple...always “light years ahead” หรือ Apple นั้น “ก้าวไปข้างหน้า” เสมอ

1.3.3 แนวคิด Brand Positioning

ตำแหน่ง (Positioning) คือการกำหนดสถานะหรือจุดยืนของสินค้าและบริการในตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ รวมถึงตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดตามมุมมองของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย Brand Value Proposition และ Brand Positioning เป็นสองตัวแปรที่ทำงานสอดคล้องกัน Brand Value Proposition จะเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดเด่น จุดแข็งของแบรนด์ ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งจุดต่างที่ชัดเจน

นี้ทำให้สามารถวิเคราะห์ Brand positioning ต่อได้ว่า ตำแหน่งในตลาดของแบรนด์เทียบกับคู่แข่งอยู่ตรงจุดไหนได้ โดยวิเคราะห์ผ่าน Brand positioning map ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง Brand Positioning อุตสาหกรรมรถยนต์



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างการใช้ Brand Positioning

ที่มา : <http://blog.wrightobara.com/develop-your-trade-marketing-strategy-5-easy-steps>

เนื่องจากในอุตสาหกรรมประเภทรถยนต์ ค่อนข้างมีหลากหลายแบรนด์ที่แตกต่างกันไป จากตัวอย่างเป็นการวิเคราะห์ Brand Positioning จาก 2 ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้ามักใช้ในการพิจารณาซื้อ คือ ราคา (Price) และสมรรถนะหรือความแรงของรถ (Performance) จากตัวอย่างการวิเคราะห์ Brand Positioning นี้ ช่วยให้เห็นภาพชัดเจนว่า ตอนนี้แบรนด์รถยนต์อยู่ส่วนใดของตลาด แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร ซึ่งเป็นตัวช่วยให้นำเสนอ และสื่อสารได้ถูกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Toyota ที่โดดเด่นในเรื่องของราคาที่ไมแพง แต่ยังรักษาสมรรถนะของรถไว้ได้ในระดับกลางๆ เมื่อรู้ตำแหน่งของแบรนด์ตนเองที่ชัดเจน ทำให้ Toyota สามารถเลือกสื่อสารเฉพาะกลุ่มบุคคลที่อยากมีรถยนต์ในราคาไม่สูงมาก ไม่เน้นเรื่องของความแรงรถ เพราะใช้แค่ในชีวิตประจำวันปกติธรรมดาได้ ทำให้ Toyota สามารถครองตลาดผู้ใช้งานรถยนต์กลุ่มนี้โดยไม่ต้องพยายามพัฒนาให้เทียบแบรนด์แพงๆ ที่กลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกันค่ะ Brand Positioning จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่คุณจะต้องวิเคราะห์ เพื่อรับรู้ว่าตอนนี้แบรนด์อยู่ตรงไหนของตลาด และแตกต่างในเรื่องใดจากแบรนด์อื่นๆ เพื่อนำเสนอจุดสำคัญเหล่านั้นได้อย่างตรงจุด

2.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement⁹

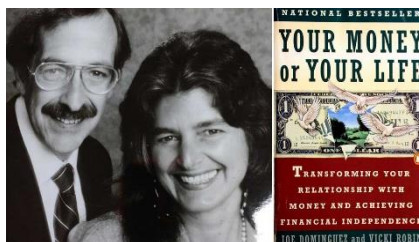
Fire Movement มีจุดเริ่มต้นแรกสุดจากแนวคิดเรื่องการจัดการทางการเงินเพื่อมุ่งหวังให้ตัวเองหลุดพ้นจากพันธนาการและการตกเป็นทาสของเงินตรา โดยในปี ค.ศ.1992 Vicki Robin (วิกกี โรบิน) และ Joe Dominguez (โจ โดมิงเกวซ) ได้ร่วมกันตีพิมพ์หนังสือเล่มหนึ่งที่มีชื่อว่า “Your Money or Your Life” (เงิน หรือ ชีวิตของตัวเอง) เพื่อบอกเล่าถึงสิ่งที่เรียกว่า Financial Independence หรือที่ภาษาไทยเรียกว่า “อิสรภาพทางการเงิน”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

⁹ MenDetails (2565). "MDs' MONEY | รู้จักกับ FIRE Movement วิธีจัดการเงินยังไง

ให้มีอิสระทั้งเงินและเวลาโดยเร็วที่สุด." from <https://www.mendetails.com/money/fire-movement-personal-finance-oct20/>.

, STANDARD, T. (2565). "รู้จักแนวคิด F.I.R.E เก็บเงินอย่างบ้าคลั่ง เกษียณได้ตั้งใจฝัน พิชิตอิสรภาพก่อน 40." from <https://thestandard.co/podcast/know-the-concept-of-f-i-r-e/>.



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างหนังสือ

YOUR MONEY OR YOUR LIFE โดย VICKI ROBIN & JOE DOMINGUEZ

ทั้งสองคนเชื่อว่ามนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้บนความพอเพียง และสามารถตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก เพื่อเก็บออมเงินที่ได้จากการ “ทำงานประจำ” แล้วนำมา “ลงทุน” ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเมื่อผลตอบแทนจากการลงทุนเหล่านั้นครอบคลุมค่าใช้จ่ายอันแสนประหยัดและพอเพียงของเราเมื่อไหร่ เราก็ไม่มีความจำเป็นที่ต้องทำงานประจำอีกต่อไป เราจะมี “อิสรภาพ” ในเรื่องของเวลาที่จะทำสิ่งสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่เราต้องการ โดยไม่ถูกพันธนาการจากวันและเวลาที่ต้องไปทำงานเหมือนคนอื่น

FIRE Movement คืออะไร

แนวคิดเรื่องของ อิสรภาพทางการเงิน จากหนังสือ Your Money Or Your Life ค่อย ๆ ได้รับความนิยมนมากขึ้นเรื่อย ๆ จากกระแสการต่อต้านวัตถุนิยมและบริโภคนิยม ที่ทำให้คนเราใช้จ่ายกันอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น จนไม่มีเงินเก็บและแทบไม่สามารถมีชีวิตอยู่รอดได้หากพรุ่งนี้ไม่มีงานประจำให้ทำอีกต่อไป กระแสต่อต้านดังกล่าวก่อให้เกิดแนวคิดที่เรียกว่า FIRE ขึ้น คำว่า FIRE คือตัวย่อที่ประกอบจากคำ 4 คำ ได้แก่ Financial Independence Retire Early หรือ “อิสรภาพทางการเงินเพื่อการเกษียณให้ได้อย่างรวดเร็ว” ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ การกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนตัวให้ “ประหยัดและพอเพียง” ที่สุด เพื่อส่วนที่สองคือการอดออมเงินที่เหลือทั้งหมดไป “ลงทุน” โดยมีเป้าหมายในการสร้างพอร์ตการลงทุนที่มีขนาดประมาณ 25 เท่าของรายได้แต่ละปี และแต่ละคนมักจะตั้งเป้าหมายระยะเวลาที่จะสร้างพอร์ตการลงทุนดังกล่าวให้ได้ภายใน 10 ปี

FIRE Movement จึงเป็นกระแสของกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องดังกล่าว และต้องการสร้างสังคมการเรียนรู้เพื่อช่วยผลักดันกันและกันให้ไปสู่เป้าหมาย โดยมีโลกอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็น “ตัวเร่ง” ในการแพร่กระจายแนวคิดเรื่อง FIRE ให้กว้างไกลออกไปมากยิ่งขึ้น ทั้งจาก บล็อกเกอร์การเงิน และ Social Media ต่าง ๆ ที่ทุกคนมาบอกเล่าถึงเรื่องราวการใช้ชีวิตอย่างประหยัดและวิธีการลงทุนเพื่อสะสมรายได้เหล่านั้น จนมีจำนวนเงินที่

มากพอถึงขนาดที่ทำให้พวกเขาสามารถบอกตัวเองได้ว่า “ต่อให้เราไม่ได้รับเงินเดือนจากงานประจำเลยเราก็ยังมีรายได้จากการลงทุนที่เพียงพอสำหรับเลี้ยงชีพได้ทุกเดือนอยู่แล้ว”

วิธีการของ FIRE

1. กำหนดรายจ่ายของตัวเองให้สมเหตุสมผลที่สุด ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกให้หมด และสำรวจตัวเองให้ละเอียดรอบคอบว่าเรามีรายจ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อปี ในที่นี้ขอยกตัวอย่างในบริบทของประเทศไทย เช่น การกำหนดรายจ่ายส่วนตัวของตัวเองที่ 20,000 บาทต่อเดือน หรือเท่ากับ 240,000 บาทต่อปี
2. ศึกษาการลงทุนแบบ Passive Investment เช่นการลงทุนใน ตราสารหนี้, กองทุนรวมดัชนี หรือ กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ที่มีการจ่ายดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ดีและต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายที่จะสร้างพอร์ตการลงทุนให้ได้เท่ากับ 25 เท่าของรายจ่ายต่อปีของตัวเอง ในที่นี้ตามตัวอย่างที่เรากำหนดรายจ่ายของเราเองเท่ากับ 240,000 บาทต่อปี เมื่อนำไปคูณกับ 25 จะได้เท่ากับ 6,000,000 บาท
3. ออกไปหางานทำ เพื่อสร้างรายได้ และ ตั้งใจเก็บออมเงินอย่างหนักให้ได้ 50% – 80% ของรายได้ของเรา แล้วจึงนำเงินดังกล่าวไปลงทุนเพื่อสร้างพอร์ตการลงทุนให้ได้ครบ 6,000,000 บาทภายในเวลาที่รวดเร็วที่สุดเท่าที่เราจะสามารถทำได้ เมื่อสำเร็จเราก็เข้าข่ายผู้ที่มี “อิสรภาพทางการเงิน” ตามความหมายของ FIRE ได้แล้วครับ

ประเภทของ FIRE Movement

แม้ FIRE Movement คือ แนวทางที่มีความชัดเจนอยู่ในตัว แต่ทว่ามนุษย์เราแต่ละคนนั้นย่อมมีความต้องการและความจำเป็นในการใช้จ่ายที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นในขบวนการ FIRE Movement จะมีรูปแบบย่อย ๆ ตามสไตล์ของแต่ละคนดังนี้

Lean FIRE คือกลุ่มคนที่ตั้งใจ “รัดเข็มขัด” อย่างจริงจัง จนบางครั้งพาลทำให้ผู้อื่นตั้งข้อสงสัยว่าเขาจะหาความสุขได้อย่างไรจากการที่จะต้องประหยัดอดออมถึงขั้นเรียกได้ว่า “ซีเหี้ยม” เสียขนาดนั้น แต่ข้อดีของ Lean FIRE ก็คือเป้าหมายที่ต่ำเตี้ยมากทำให้กลุ่ม Lean FIRE สามารถเอื้อมไปถึงเป้าหมายได้รวดเร็วกว่า ด้วยความต้องการในการใช้จ่ายในแต่ละวันที่น้อยมากนั่นเอง

Fat FIRE คือกลุ่มคนที่ต้องการใช้ชีวิตตามปกติทั่วไป ยังอยากที่จะใช้จ่ายตามใจฉันบ้างและไม่อยาก “รัดเข็มขัด” จนอึดอัดเหมือนกลุ่ม Lean FIRE ดังนั้นกลุ่มคนกลุ่มนี้ต้องขยันให้มากขึ้นและเก็บออมมากขึ้นกว่า FIRE แบบอื่นเป็นเท่าตัวและด้วยมาตรฐานที่สูงขึ้นก็อาจทำให้พวกเขาไม่สามารถสร้างพอร์ตการลงทุนได้ตามเป้าหมายภายในเวลาที่รวดเร็วนัก

Barista FIRE คือกลุ่มคนที่แตะถึงอิสรภาพทางการเงินเช่นกัน โดยเขามีรายได้จากพอร์ตการลงทุนที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายส่วนตัวแบบ “พอดิบพอดิ” เขาจึงสามารถลาออกจากงานประจำที่ต้องตอกบัตรเข้างาน 9 โมงเช้าถึง 5 โมงเย็นได้แล้ว แต่อย่างไรก็ดี Barista FIRE ยังคงหางานนอกเวลา หรือ Part Time ทำอยู่บ้าง เพื่อนำมาเป็นรายได้เสริมสำหรับการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในบางโอกาส จะได้ไม่เป็นการรบกวนพอร์ตการลงทุนที่ตัวเองได้สร้างไว้

Coast FIRE คือกลุ่มคนที่มีเงินออมที่มากพอที่จะโตไปเป็นเงินก้อนในการเกษียณอายุของตัวเองแล้ว เช่น หากเราตั้งใจจะมีเงินก้อนสำหรับการเกษียณอายุที่ 6,000,000 บาทเมื่ออายุครบ 60 ปี โดยเราเชื่อว่าเราสามารถลงทุนให้ได้ผลตอบแทนเฉลี่ยที่ 5% ต่อปีแบบทบต้น การเก็บเงินให้ได้ 1,400,000 บาทในวันที่เรามีอายุครบ 30 ปี จะทำให้เราอยู่ในประเภทของ Coast FIRE เพราะเงินจำนวน 1,400,000 บาทที่สามารถหาผลตอบแทนได้ 5% ทบต้นต่อปีนั้นจะเติบโตไปเป็น 6 ล้านบาทในเวลา 30 ปีนั่นเอง อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Coast FIRE ถือเป็นหลักหมุดหรือก้าวแรกสู่อิสรภาพทางการเงินเท่านั้น เพราะพวกเขายังจำเป็นต้องทำงานเพื่อหาเงินมาใช้จ่ายประจำวัน แต่อย่างน้อยพวกเขาก็พอจะสบายใจได้ว่า เขาจะไม่ลำบากในวัยเกษียณที่อายุ 60 ปีแล้วนั่นเอง

สาเหตุที่ทำให้คน Gen Z และ Millennials ชื่นชอบแนวคิด F.I.R.E¹⁰

ข้อมูลจาก Vox เว็บไซต์ข่าวสัญชาติอเมริกัน ได้มีการเปิดเผยว่า ในปี 2022 นี้ แนวคิด F.I.R.E ได้รับความนิยมในคนกลุ่ม Gen Z และ Millennials เป็นอย่างมาก จากที่กระทู้หัวข้อ Financial Independence ในเว็บไซต์ Reddit มียอดผู้ติดตามสูงถึง 1.2 ล้านคน พอดแคสต์ Choose FI: Financial Independence มียอดดาวน์โหลดสูงถึง 1.6 ล้านดาวน์โหลด และในปี 2018 Harris Poll พบว่ามีการค้นหาคำว่า Financial Independence, Retire Early บน Google มากขึ้นถึง 96% ภายในเวลาเพียงแค่ 5 ปี

ข้อมูลจากสำนักงานแรงงานสหรัฐฯ บ่งชี้ว่า การลาออกที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล และรวดเร็วในเดือนกันยายน 2021 พบว่า เพียงเดือนเดียวมีผู้คนมากกว่า 4.4 ล้านคน ได้ลาออกจากตลาดแรงงาน และส่วนใหญ่คือคนในกลุ่ม Gen Z และ Millennials อีกทั้งจากการทำแบบสอบถามของ Goldman Sach พบว่า 25% ของ Millennials นั้นวางแผนว่าต้องการจะเกษียณตัวเองก่อนอายุ 55 ปี

Gallup ได้ทำการเก็บแบบสอบถามถึงสาเหตุที่ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการที่จะเกษียณตัวเองใน

¹⁰ STANDARD, T. (2565). "รู้จักแนวคิด F.I.R.E เก็บเงินอย่างบ้าคลั่ง เกษียณได้ตั้งใจฝัน พิชิตอิสรภาพก่อน 40." from <https://thestandard.co/podcast/know-the-concept-of-f-i-r-e/>.

ระยะเวลาอันสั้น และพบว่ามากกว่า 50% ของ Millennials รู้สึกว่าตัวเอง 'ไม่ผูกพัน' กับงานประจำที่ทำอยู่ จนทำให้เกิดภาวะ Burn Out จึงรู้สึกอยากที่จะปลดเกษียณตัวเอง เพื่อที่จะได้มีอิสระในการใช้ชีวิตโดยไม่จำเป็นต้องตกเป็นทาสของงานประจำหากไม่ต้องการ

แนวคิด F.I.R.E ใช้เงินอย่างไร

เว็บไซต์ Investopedia ได้เปิดเผยว่า คนที่เก็บเงินโดยใช้ F.I.R.E ในประเทศสหรัฐฯ จะแบ่งสัดส่วนเงินเก็บของตัวเองไว้สูงถึง 70% ของรายได้ต่อปี จนกว่าจะมีสัดส่วนเงินออมที่มากกว่ารายจ่ายต่อปี 30 เท่า ก่อนจะตัดสินใจเกษียณตัวเองออกจากงานประจำ และหลังจากนั้นจะใช้จ่ายเงินด้วยกฎที่เรียกว่า 'กฎ 4%' หรือการใช้จ่ายเพียงปีละ 4% ของเงินเก็บคงเหลือในแต่ละปี ขึ้นอยู่กับขนาดของเงินออมและไลฟ์สไตล์ที่แต่ละคนต้องการ

ยกตัวอย่างเช่น

- หากปีหนึ่งมีรายได้ 2 แสนบาทต่อปี จะต้องเก็บเงินออมให้ได้ 140,000 บาท
- เมื่อมีเงินเก็บ 5 ล้านบาท จะใช้ได้เพียงปีละประมาณ 2 แสนบาท และในปีถัดไป หากมีเงินเก็บเหลือ 4.8 ล้าน ก็จะใช้ได้เพียง 192,000 บาทเท่านั้น

ความเสี่ยงของแนวคิด F.I.R.E

มีผู้เชี่ยวชาญทางการเงินหลายคนได้ออกมาวิพากษ์วิจารณ์ถึงแนวคิด F.I.R.E ว่าเป็นแนวคิดที่ไม่สามารถทำได้จริง และมีความเสี่ยงว่าการใช้เงินออม 4% ต่อปีตั้งแต่อายุ 30 ปี จะทำให้เงินออมของพวกเขาร่อยหรอและหมดลงเมื่ออายุมากขึ้น ทำให้คนยึดถือแนวคิด F.I.R.E พยายามที่จะลดความเสี่ยง ณ จุดนี้ โดยการหารายได้ในรูปแบบของ Passive Income อย่างการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่า หรือการหารายได้จากงานอดิเรก เช่น การเขียนบทความหรือการทำธุรกิจเล็กๆ ของตัวเอง

เดวิด แบลนเช็ต (David Blanchett) หัวหน้าฝ่ายเกษียณอายุของ Morningstar บริษัทที่ให้บริการด้านการจัดเรตติ้งความน่าเชื่อถือของกองทุนต่างๆ ได้ให้ความเห็นว่า “การเกษียณในวัย 30 ปี นั้นเป็นแนวคิดที่ไม่สามารถทำได้จริงสำหรับชาวอเมริกันส่วนใหญ่ แต่หลักการสร้างอิสรภาพทางการเงินยังคงเป็นสิ่งที่ทุกคนควรมุ่งมั่นไปให้ถึง”

ความกังวลของเขาเกี่ยวกับ F.I.R.E คือความคาดหวังที่ไม่สมเหตุผล แต่แนวคิดในการออมเงินให้มากขึ้นเป็นสิ่งที่สังคมอเมริกันจำเป็นต้องทำ สิ่งที่สำคัญคือต้องตอบตัวเองให้ได้ว่า ‘อะไรคือสิ่งที่สำคัญกับตัวคุณเอง’ และค่อยสร้างเป้าหมายทางการเงินจากคำตอบที่คุณค้นพบ

3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

3.1 แนวคิดการหาสารที่ต้องการจะสื่อ

จากองค์ความรู้ของ รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร บรรยายเรื่อง “What is the 1 thing a design must communicate = Key message หรือสารที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งการสร้างสารที่ต้องการสื่อที่ดีจะต้องประกอบด้วย 6 หลัก ดังนี้

1. True สารที่มีจริง เป็นจริง สามารถทำได้จริง เป็นมุมมองได้แต่ต้องไม่โกหก
2. Unique มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ผ่านการใช้จากงานอื่นๆ มามากจนซ้ำซาก เป็นสิ่งที่เป็นหนึ่งเดียว และพูดก่อนที่อื่น ๆ
3. Single-Minded สื่อสารเรื่องเดียวแบบตรงไปตรงมา ไม่พยายามครอบคลุมข้อดีทั้งหมด
4. Inspiring สารทำให้เห็นถึงทิศทางการออกแบบที่ชัดเจน และทำให้มีแรงบันดาลใจในการออกแบบ แต่ไม่ควรเป็นสรที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมจนเกินไป
5. Clear เป็นสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจตรงกัน ดีความตรงกัน และควรหลีกเลี่ยงการใช้สารที่กำกวมเช่น ไม่เหมือนใคร , ในแบบของคุณ
6. Insight เป็นการเลือกสารจากความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้จะไม่ใช่สารที่เราอยากจะนำเสนอ แต่สารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

เมื่อมีหลักการสร้างสารที่ต้องการสื่อที่ดีแล้ว ก็ต้องมีวิธีการหาสารที่ต้องการสื่อที่จะสามารถสื่อสารองค์ความรู้ที่มีให้ออกมาได้ตามหลักของสารที่ต้องการสื่อที่ดีโดย รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ได้กำหนดวิธีการสร้างสารที่ต้องการสื่อไว้โดยมี 3 หลักการ 17 วิธีดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Shell รูปลักษณ์ภายนอก ที่เป็นรูปธรรม เห็นได้ชัดเจน สัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง ได้

1. Appearance สิ่งที่ปรากฏ รูปร่าง หน้าตา ลักษณะ บุคลิกภาพที่แสดงออกให้เห็น
2. Taste รสชาติ
3. Smell กลิ่น
4. Ingredient ส่วนผสม
5. Sound เสียง
6. Touch ผิวสัมผัส
7. Feature คุณสมบัติ

Meat เนื้อหาที่ประกอบรวมกันเป็นสิ่งที่จะออกแบบ

- 8. Meaning ความหมาย
- 9. Quality คุณภาพ
- 10. Attribute คุณลักษณะ
- 11. Reputation ชื่อเสียง

Core แก่น

- 12. Philosophy ปรัชญา
- 13. Vision วิสัยทัศน์
- 14. Mission พันธกิจ
- 15. Belief ความเชื่อ
- 16. Attitude ทักษะคติ
- 17. Dream ความฝัน

3.2 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้เลือกค้นคว้าแนวคิดการออกแบบ User Interface (UI) ในแอปพลิเคชันโดยอาศัยใช้แนวโน้ม (Trends) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากรูปแบบในการออกแบบแอปพลิเคชันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นตลอดเวลา แนวโน้มนั้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ การที่นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์หรือธุรกิจที่แตกต่างและตรงใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปยังกลุ่ม FIRE Movement หากได้ทราบความต้องการของผู้ใช้งานว่าชื่นชอบแนวโน้มใดในการเลือกใช้งาน จะเป็นประโยชน์ยิ่งกับผู้ประกอบการและนักออกแบบมากขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 5 แหล่งข้อมูลดังนี้

- 1) 10 แนวโน้มการออกแบบเว็บไซต์ในปี 2022 (10 Web Design Trends in 2022) โดย Fronty (2565)
- 2) คู่มือแนวโน้มการออกแบบ UI ปี 2022 (2022 UI design trends guide) โดย UX Design CC, Diana Malewicz (2564)
- 3) แนวโน้ม UI 10 อันดับแรกที่นักออกแบบทุกคนควรรู้ (Top 10 UI Trends Every Designer Should Know) โดย Interaction Design Foudation, Laia Tremosa (2565)
- 4) แนวโน้มการออกแบบ ui/ux ปี 2022 (2022 ui/ux design trends) โดย Manan Gupta (2565)

- 5) 12 แนวโน้มการออกแบบ UI ที่น่าจับตามองในปี 2022 (12 UI Design Trends to look out for in 2022) โดย Kevin Dukkun (2565)

แหล่งข้อมูลที่ 1 : 10 Web Design Trends in 2022 โดย Fronty (2565)¹¹

1) แอนิเมชันพารัลแลกซ์ (Parallax Animation)

แอนิเมชันพารัลแลกซ์ทำให้เว็บไซต์ดูซับซ้อนมากขึ้น และถูกนำมาใช้ในการออกแบบใหม่ๆ มากมาย ในแอนิเมชันพารัลแลกซ์ พื้นหลังและพื้นหน้าจะถูกแยกออกจากกัน เนื่องจากอยู่ใกล้ผู้ชมมากกว่า ภาพเบื้องหน้าจึงเคลื่อนไหวได้เร็วกว่าภาพในแบ็คกราวด์ เมื่อผู้ใช้เริ่มเลื่อนหน้าลง รูปภาพในพื้นหลังจะเปลี่ยนช้าลง ทำให้ภาพเบื้องหน้าดูเหมือนลอยอยู่เหนือพื้นหลัง ทำให้ภาพมีความลึกมากขึ้น



¹¹ fronty (2565). "10 Web Design Trends in 2022." from <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022/>.



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Parallax Animation
ที่มา <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022>

2) นูมอर्फิซึม (Neumorphism)

Neumorphism เป็นเทรนด์การออกแบบเว็บไซต์สมัยใหม่ที่แตกต่างจากการออกแบบแพลตฟอร์มยอดนิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา Neumorphism มุ่งเน้นไปที่การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ที่น้อยแต่สมจริง องค์ประกอบของ UI จะมีความแบนแต่ลอยอยู่ในอากาศ ทำให้เกิดเงาบนวัตถุที่อยู่ด้านล่างจะคล้ายกับการทำให้ปูนหรือเทคนิคปั้นนูนบนกระดาษ การไล่ระดับสีที่ละเอียดอ่อนทำให้เกิดเงาที่เสมือนจริงทำให้เกิดรูปแบบที่ทันสมัย Neumorphism ช่วยให้เว็บไซต์มีรูปลักษณ์ที่สะอาดตา

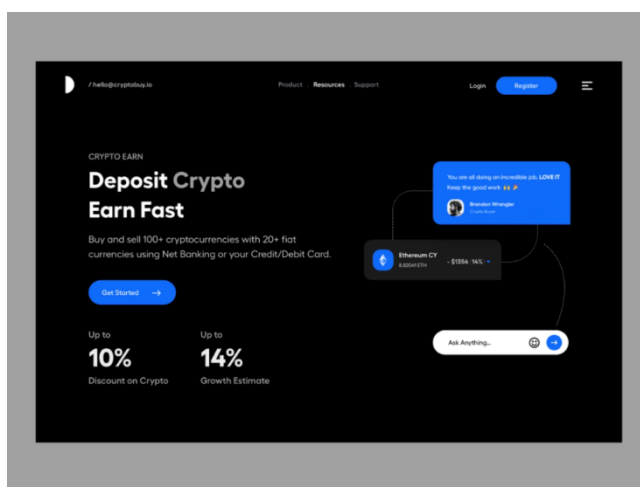
ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Neumorphism
ที่มา <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022/>



3) โหมดกลางคืนและระบบแสงน้อย (Dark Mode and Low Light UX)

โหมตกลางคืนและระบบแสงน้อยเป็นอีกสองแนวโน้มการออกแบบเว็บไซต์สมัยใหม่ แนวโน้มนี้แตกต่างจากการออกแบบสีขาวและสว่างแบบดั้งเดิมของปี 2021 มีตัวเลือกโหมตมืดในระบบปฏิบัติการมือถือและเดสก์ท็อปจำนวนมาก ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานเห็นหน้าจอได้ดีขึ้นเมื่อไม่มีแสงมากนัก แนวโน้มการออกแบบนี้กำลังแพร่หลายสู่การออกแบบเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์บนเว็บ เช่น บริการสตรีมมิ่ง ซึ่งผู้คนมักจะใช้ในห้องที่มีแสงสลัวหรือเวลากลางคืน

ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Dark Mode and Low Light UX



ที่มา <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022/>

4) สี 3 มิติ (3D Colors)

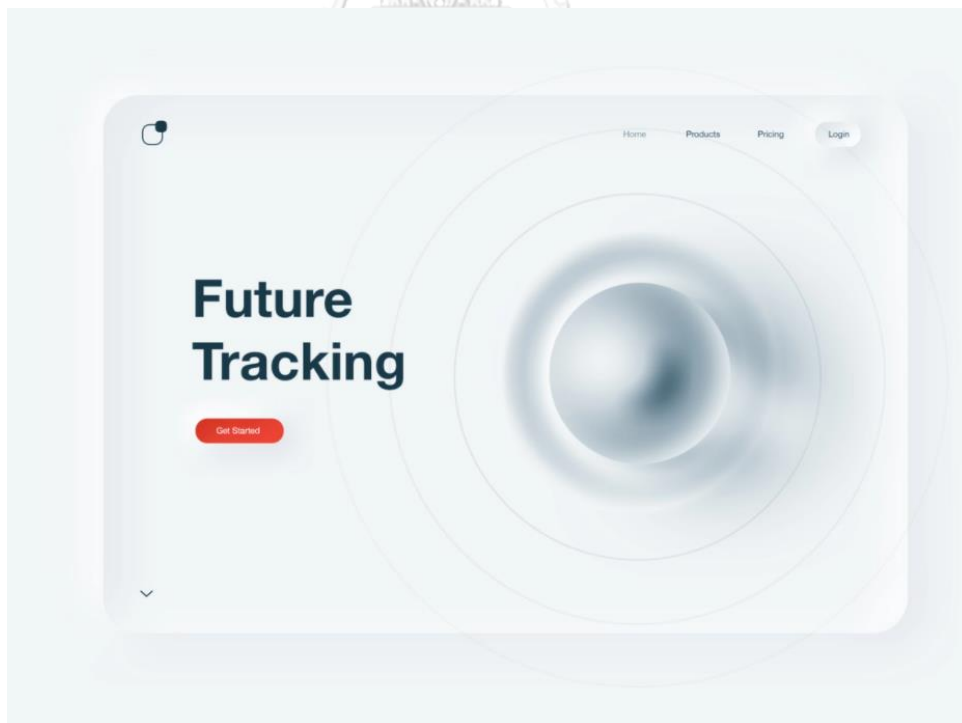
การใช้แรเงาและการไล่ระดับสีสามารถปรับปรุงความดึงดูดสายตาได้อย่างมาก สี 3 มิติสามารถช่วยให้รูปภาพและพื้นหลังโดดเด่นยิ่งขึ้น ในแง่ของการพรรณนาถึงผลไม้อย่างแอปเปิ้ล คุณจะไม่ใช่สีแดงเพียงสีแดงเพื่ออธิบายถึงสีของมัน



ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: 3D Colors
ที่มา <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022/>

5) มินิมอล (Minimalism)

ในการออกแบบเว็บไซต์ ความเรียบง่ายได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเหนือการเวลา คงทน และเป็นที่ยอมรับ สุนทรียศาสตร์แบบมินิมอลผสมผสานสุนทรียภาพเข้ากับการใช้งานจริง รูปภาพและรูปแบบตัวอักษรต่างก็มีบทบาทสำคัญในการออกแบบโดยรวม เป้าหมายคือจำกัดการออกแบบที่ไม่จำเป็นออกไปเหลือเพียงสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น



ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Minimalism
ที่มา <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022/>

6) รูปแบบตัวอักษรขนาดใหญ่ (Oversized Typography)

แนวโน้มการออกแบบใหม่ที่ทำนายสำหรับปี 2022 คือการใช้ตัวอักษรในขนาดใหญ่เกินมาตรฐานทั่วไป คำต่างๆสามารถทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบกราฟิกมากกว่าที่จะเป็นเพียงส่วนประกอบของลำดับการอ่านธรรมดาทั่วไปบนหน้ากระดาษ นี่เป็นเทคนิคออกแบบที่ใช้งานได้ดีพอๆ กันในการออกแบบแบบมินิมัลลิสต์และแมกซ์ิมัลลิสต์ และสามารถรองรับสไตล์ได้หลากหลาย



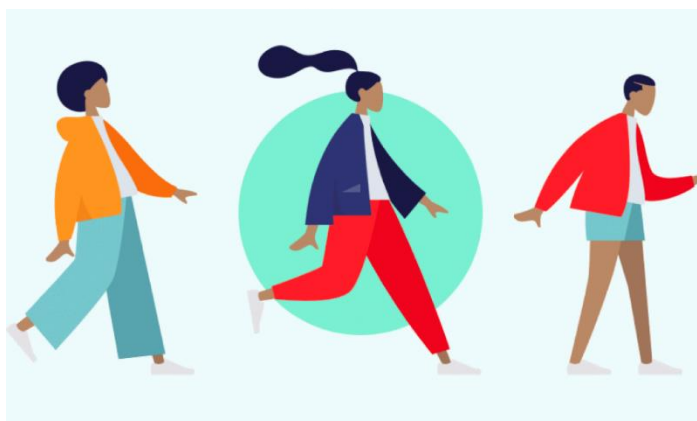
ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Oversized Typography

ที่มา <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022/>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

7) ภาพประกอบ (Illustrations)

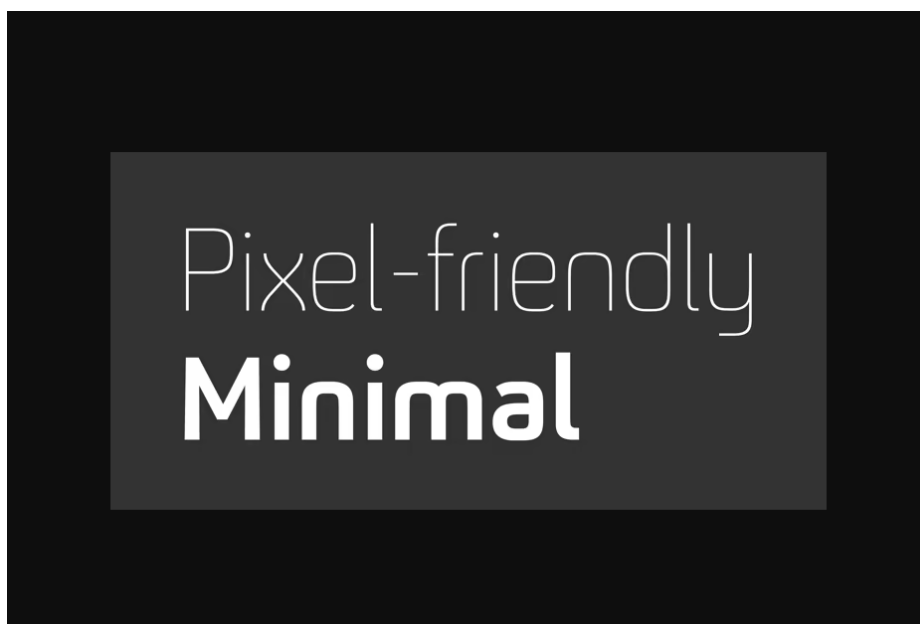
ภาพประกอบ เช่น ภาพร่างที่วาดด้วยมือ เป็นแนวโน้มการออกแบบเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม ภาพประกอบมีรูปลักษณะที่ทันสมัยและคมชัดกว่าภาพที่วาดด้วยมือ เป้าหมายในทั้งสองกรณีคือการหลีกเลี่ยงการใช้ภาพประกอบจากคลังเว็บไซต์ซื้อขายภาพประกอบภาพประกอบจากคลังเว็บไซต์ซื้อขายภาพประกอบสามารถทำให้เว็บไซต์ของคุณดูเหมือนกับของคู่แข่งหรือเว็บไซต์อื่นๆ ได้ ง่ายตาย การใช้ภาพประกอบแทนภาพถ่ายช่วยให้คุณปรับแต่งภาพให้เหมาะกับแบรนด์ของคุณได้ดียิ่งขึ้น แม้ว่าคุณจะใช้ภาพประกอบจากคลังเว็บไซต์ซื้อขายภาพประกอบแทนการจ่ายเงินสำหรับนักวาดภาพประกอบที่กำหนดเองคุณก็สามารถเปลี่ยนสีให้ตรงกับชุดสีของแบรนด์ของคุณได้



ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Illustrations
ที่มา <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022/>

8) รูปแบบตัวอักษรโต้ตอบ (Interactive fonts) ยาลัย

นักออกแบบบางคนคิดค้นวิธีที่สร้างสรรค์ในการทำให้ข้อความเคลื่อนไหวและโต้ตอบกับเมาส์ของผู้ใช้ วิธีง่ายๆ ในการทำให้ข้อความโต้ตอบได้คือทำให้ดูเหมือนปุ่มเมื่อคุณเลื่อนเมาส์ไปเหนือปุ่มนั้น นอกจากนี้ยังช่วยให้แพลตฟอร์มสมัยใหม่ที่ไม่มีโค้ดช่วยให้สร้างเอฟเฟกต์ที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้นกว่าที่เคยพยายามเขียนการโต้ตอบเหล่านี้ด้วยมือ เมื่อเพิ่มการโต้ตอบให้กับฟอนต์ โปรดทราบว่าอักขระที่เคลื่อนไหวอาจทำให้ผู้ใช้บางคนเสียสมาธิได้



ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Interactive fonts
ที่มา <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022/>

9) การเข้าถึง (Accessibility)

เป้าหมายของการทำให้เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้คือเพื่อให้แน่ใจว่าทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้งาน
ได้ การช่วยสำหรับการเข้าถึงอยู่ในรายการเทรนด์สำหรับปี 2022 แต่มีมานานแล้วและไม่ไปไหน เป็น
เพียงสิ่งที่นักออกแบบเว็บไซต์พูดถึงมากกว่าในอดีต ความสามารถในการเข้าถึงยังสามารถรวม
เข้ากับการออกแบบเว็บสมัยใหม่ได้โดยใช้สีที่ตัดกันระหว่างพื้นหลังและข้อความอย่างเหมาะสมเพื่อให้
อ่านง่ายขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: Accessibility
ที่มา <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022/>

10) พื้นที่ว่าง (White Space)

พื้นที่สีขาวยังคงเป็นแนวโน้มทางการออกแบบเว็บยอดนิยม คำว่า "พื้นที่สีขาว" อาจทำให้เข้าใจผิดเล็กน้อย เนื่องจากพื้นที่ไม่จำเป็นต้องเป็นสีขาว แนวคิดการออกแบบหมายถึง การเว้นพื้นที่สีขาวรอบองค์ประกอบการออกแบบ ด้วยเหตุนี้ "ช่องว่าง" มักจะเป็นสีพื้นหลังของเว็บไซต์ของคุณ พื้นที่สีขาวมีประโยชน์ในการออกแบบเว็บเพราะทำให้เว็บไซต์ที่มีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แน่นหรือมากเกินไปมีความโล่งสะอาดตามากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้พื้นที่สีขาวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปยังองค์ประกอบเฉพาะที่ต้องการเน้นความเด่นมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ

WHITESPACE

ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่าง Web Design Trends: White space
ที่มา <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

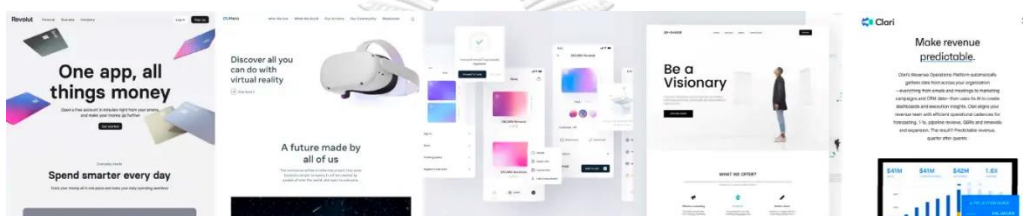
แหล่งข้อมูลที่ 2 : คู่มือแนวโน้มการออกแบบ UI ปี 2022 (2022 UI design trends guide)

โดย Diana Malewicz (2564)¹²

การเปิดตัว Metaverse ทำให้อุตสาหกรรมหยุดชะงัก ข้อเสนอพื้นฐานมากมายจากบทความปี 2021 ได้กลายเป็นมากกว่าแค่แนวโน้มที่จะเป็นไปได้ และหลายข้อก็กลายเป็นสิ่งใหม่โดยสิ้นเชิง

1) ความเรียบง่ายและการทำให้เข้าใจง่าย (Minimalism and simplification)

บริษัทด้านเทคโนโลยีที่เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จมากที่สุด (Revolut, Meta, Oculus ฯลฯ) ได้รับความนิยมนอย่างมากสำหรับอินเทอร์เฟซที่เรียบง่าย ข้อมูลน้อย และมีแนวโน้มขยายตัวในแต่ละปี และแบรนด์ต่างๆ ก็เริ่มหันมาใช้อินเทอร์เฟซนี้มากขึ้นเรื่อยๆ



ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Minimalism and simplification

ที่มา <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

2) (Brutalism - and return of the flat)

อีกเทรนด์ในปี 2021 กำลังมาแรง Brutalism ดูเหมือนจะสวนทางกับการออกแบบทั้งหมดที่มีการไล่ระดับสี เงา และตัวละคร 3 มิติพร้อมรอยยิ้ม Brutalism มีลักษณะเฉพาะด้วยการออกแบบแบนๆ โครงสร้างที่แข็งแกร่ง สีที่ตัดกัน อักษรตัวหนา และภาพถ่ายจริง อย่างไรก็ตาม การกลับมาอีกครั้งในปี 2022 ของ Brutalism นี้ได้ละทิ้งลักษณะ

เฉพาะที่กำหนดมากที่สุดประการหนึ่ง นั่นคือระบบกริด ในปัจจุบัน Brutalism ได้ใช้ลักษณะระบบกริดอื่นๆ ทั้งหมดแต่สอดคล้องกับเค้าโครงแบบเดิม

¹² Malewicz, D. (2564). "2022 UI design trends guide." from <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>.



ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Brutalism - and return of the flat
ที่มา <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

3) กลาสมอร์ฟิซึม และองค์ประกอบที่ได้รับแรงบันดาลใจกระจก

(Glassmorphism and glass inspired elements)

กลาสมอร์ฟิซึมสามารถพบได้ทุกที่ พื้นหลังเบลอและมืองค์ประกอบกึ่งโปร่งใสหลายอย่าง เช่น การ์ด "สีน้ำ" ทรงกลมคล้ายแก้ว และอื่นๆ เอฟเฟกต์คล้ายแก้ว เว็บไซต์โด่งดังมากมายได้ใช้รูปแบบการออกแบบกลาสมอร์ฟิซึมรวมถึง Big Sur ใน macOS และ Windows 11 ไปจนถึง แอปพลิเคชันใหม่



ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide:

Glassmorphism and glass inspired elements

ที่มา <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

4) พื้นหลังออโรรา (Aurora backgrounds)

การวาดสีที่ละเอียดอ่อน สีสั่น และพรมามั่วดูเป็นมิตรและเป็นธรรมชาติ การวาดสีรูปแบบออโรราสามารถใช้เป็นพื้นหลังที่สมบูร์มหรือน้ำหนักภายใต้องค์ประกอบ UI ที่สำคัญได้



ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Aurora backgrounds
ที่มา <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

5) โฮโลแกรม/นีออน (Holographic/Neon)

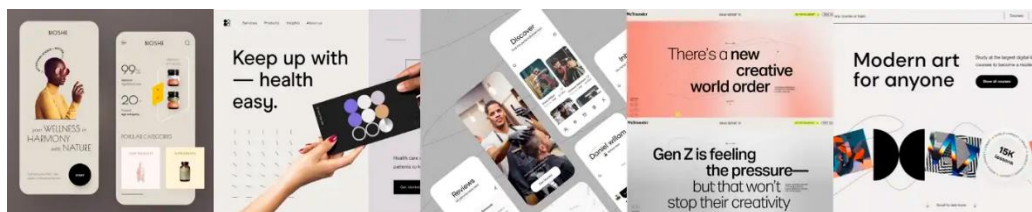
แนวโน้มของการออกแบบโฮโลแกรม/นีออนในโลกไซเบอร์นี้ดูจะเหมาะสมกับยุคของอินเทอร์เน็ตเฟซ Metaverse, VR และโฮโลแกรม ความเป็นไปได้ใหม่ๆ ทั้งหมดที่โลกเสมือนจริงนำเสนอ นั้นเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบ เทรนด์นี้โดดเด่นด้วยสีสันที่สดใส เปล่งประกาย นามธรรม ทรงกลม และพื้นผิวที่คล้ายกับโฮโลแกรม



ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Holographic/Neon
ที่มา <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

6) รูปแบบ “กระดาษแข็ง” ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Eco-conscious “cardboard” style)

ทุกๆ ปี เราในฐานะผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พวกเราส่วนใหญ่ยินดีที่จะเลือกวิธีแก้ปัญหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกวัน ดูเหมือนว่ารูปลักษณ์และความรู้สึกที่ “ประหยัด” สามารถรวมเข้ากับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลได้ แปรนตร์ต่างๆ กำลังนำแนวโน้มการออกแบบรูปแบบ Eco-conscious นี้มาใช้มากขึ้น หลาย ๆ แปรนตร์ใช้ลักษณะของ “กระดาษแข็งและสเปรย์” — พื้นหลังมักจะเป็นสีเทาจนดูเหมือนกระดาษแข็งรีไซเคิลได้ รูปแบบการพิมพ์มีน้อยมีความคมชัดสูง สีค่อนข้างแข็งและดู “จาง” รูปแบบนี้หลีกเลี่ยงวัตถุ 3 มิติที่น่ารักเพื่อเน้นการถ่ายภาพ พื้นผิวในโลกแห่งความเป็นจริง และลายเส้น



ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Eco-conscious “cardboard” style
ที่มา <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

7) อิสระของตัวอักษร (Wild typography)

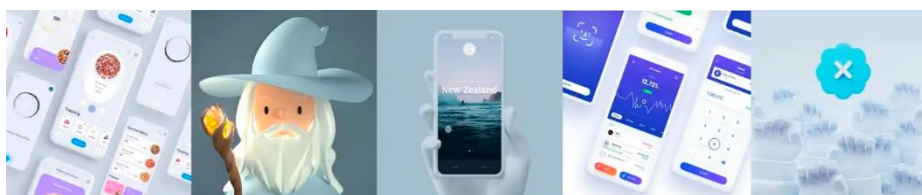
ในสมัยก่อนกฎการพิมพ์ตัวอักษรค่อนข้างมีความเข้มงวดเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับปัจจุบันที่ขึ้นอยู่กับนักออกแบบและจินตนาการของนักออกแบบทั้งหมด ดูเหมือนว่าตอนนี้ นักออกแบบสามารถทำอะไรก็ได้ที่ต้องการในย่อหน้าบทความ หรือข้อความต่าง ๆ สามารถผสมตัวอักษรกับรูปร่างภาพถ่าย และอีโมจิ เพิ่มพื้นผิว เลือกตัวอักษรที่มีรูปแบบที่ซับซ้อนและสามารถมีลูกเล่นกับตารางได้อย่างสร้างสรรค์ตามต้องการ



ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Wild typography
ที่มา <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

8) เคลย์มอร์ฟิซึม 3 มิติ (Claymorphism 3D)

3D กำลังพัฒนาไปสู่รูปแบบใหม่ที่ดูง่ายขั้นกว่าสมัยที่ผ่านมา รูปแบบใหม่ล่าสุดที่ได้รับความนิยมในภาพประกอบ 3 มิติและองค์ประกอบ UI 3 มิติคือเคลย์มอร์ฟิซึม วัตถุ 3 มิติมีลักษณะคล้ายกับวัตถุที่ทำจากดินเหนียว (รูปทรงเรียบง่าย ทรงกระบอก/วงรี มีเงาทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างความลึกของวัตถุ 3 มิติ

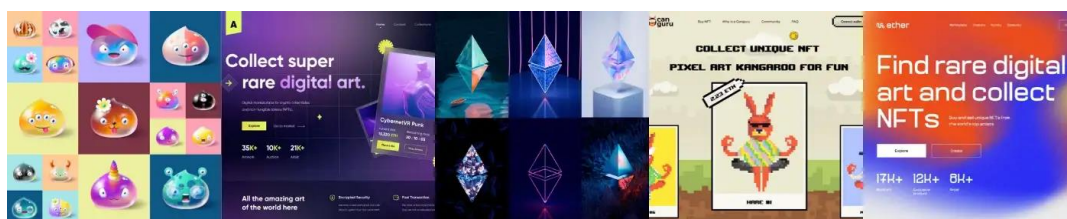


ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: Claymorphism 3D
ที่มา <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

9) NFT และความเป็นประชาธิปไตยทางศิลปะ (NFT's and democratisation of art)

NFT ทำให้เกือบทุกคนมีวิธีใหม่ในการทำเงิน นักออกแบบหรือแม้กระทั่งบุคคลทั่วไปสามารถสร้างสิ่งที่ดึงดูดสายตาทางออนไลน์ได้ ก็สามารถขายสิ่งนั้นเป็นงานศิลปะได้ คำว่า "ความเป็นประชาธิปไตยทางศิลปะ" หมายความว่าใครก็ตามสามารถขายผลงานของตนทางออนไลน์ได้ และเกือบทุกอย่างสามารถเรียกว่า

ศิลปะได้ (ตั้งแต่จิ้งจอกพิกเซลไปจนถึงอวตาร 3 มิติ) นี่ก็หมายความว่าตามทฤษฎีแล้วนักออกแบบหรือบุคคลทั่วไปสามารถขายงานออกแบบของตัวเองบน Dribbble ได้



ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: NFT's and democratisation of art

ที่มา <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

10) อนาคตของ VR และ Metaverse (A glimpse into VR and Metaverse)

ความจริงเสมือนได้เปลี่ยนจากชุดหูฟังขนาดใหญ่ อึดอัด และมีความเที่ยงตรงต่ำ และอื่นๆ มาสู่กระแสหลักด้วยอุปกรณ์ใหม่จาก Meta และแอปมากมายที่มาสู่แพลตฟอร์ม แนวคิดสำหรับ Metaverse นั้นเป็นแนวคิดที่โรแมนติคขึ้นเสมือนจริงขึ้นและมีอุปกรณ์ที่ทำให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่าง 2022 UI design trends guide: A glimpse into VR and Metaverse

ที่มา <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>

แหล่งข้อมูลที่ 3 : 10 อันดับแนวโน้มการออกแบบ UI ที่นักออกแบบทุกคนควรรู้

(Top 10 UI Trends Every Designer Should Know) โดย Laia Tremosa (2565)¹³

ผู้คนเบื่อกับกระแสนิยมของงานออกแบบ และทุกๆ สองสามปีกระแสจะเปลี่ยนไปทิศทางอื่น การเพิ่มขึ้นและลดลงของแฟชั่นหรือการเคลื่อนไหวทางศิลปะที่เป็นสัญลักษณ์ สิ่งเดียวกันนี้เกิดขึ้นในการออกแบบ User Interface (UI) แนวโน้มการออกแบบ UI เปลี่ยนจากอินเทอร์เน็ตเฟสที่เลียนแบบวัตถุในโลกแห่งความเป็นจริงไปสู่อินเทอร์เน็ตแบบมินิมอลที่ไม่มีการปรุงแต่งใดๆ ทั้งหมดมีข้อดีและข้อเสียด้วยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการออกแบบ UI เหล่านี้คุณสามารถสร้างและทดลองกับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการออกแบบให้ก้าวไปข้างหน้า และสามารถยกระดับแนวทางการออกแบบได้

1) สเกอโมร์ฟิซึม (Skeuomorphism)

Skeuomorphism เป็นรูปแบบการออกแบบที่ค่อนข้างเก่าแก่ที่สุดในยุคดิจิทัล องค์ประกอบการออกแบบเลียนแบบองค์ประกอบในโลกแห่งความเป็นจริงเพื่อเชื่อมระหว่างโลกจริงกับโลกดิจิทัล ตัวอย่างที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือไอคอนถังรีไซเคิลซึ่งเลียนแบบถังรีไซเคิลในชีวิตจริง เมื่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือสมาร์ทโฟนปรากฏตัวในช่วงแรกๆ การออกแบบในลักษณะที่จะช่วยให้ผู้ใช้ครั้งแรกเข้าใจการใช้งานในโลกดิจิทัลได้ทันทีจึงเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผล ดังนั้น การออกแบบ Skeuomorphism จึงให้ความสำคัญกับความคล้ายคลึงกับโลกแห่งความเป็นจริงมากกว่าการดึงดูดสายตา เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้จะได้รับประสบการณ์ที่เป็นธรรมชาติ การออกแบบ Skeuomorphic เป็นมาตรฐานจนถึงต้นปี 2010 ความสวยงามของการออกแบบนี้มีส่วนสำคัญในการทำให้การเปลี่ยนผ่านไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลราบรื่นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ องค์ประกอบการออกแบบ Skeuomorphic ต้องใช้ความสามารถทางเทคนิคอย่างมาก เนื่องจากมีรายละเอียดสูงในการเลียนแบบสิ่งของในชีวิตจริงให้สมจริงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

¹³ Tremosa, L. (2565). "Top 10 UI Trends Every Designer Should Know." from <https://www.interaction-design.org/literature/article/top-10-ui-trends-every-designer-should-know>.

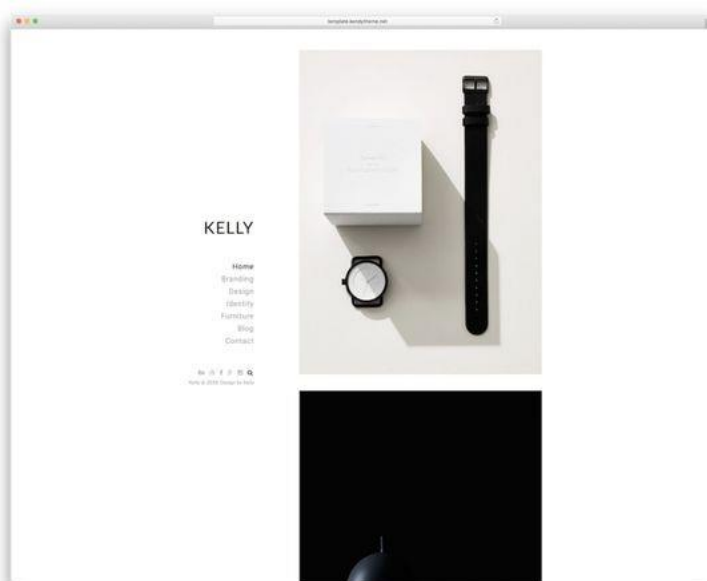


ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Skeuomorphism
ที่มา <https://www.interaction-design.org/literature/article/top-10-ui-trends-every-designer-should-know>

2) มินิมอล (Minimalism as a UI trend)

แนวโน้มการออกแบบ UI แบบมินิมอลนั้นอ้างอิงตามการเคลื่อนไหวทางศิลปะที่เรียกว่า Minimalism ซึ่งมีหลักการสำคัญคือ “Less is more” ความเรียบง่ายไม่ได้แปลว่าการออกแบบที่ว่างเปล่าและคลุมเครือ แต่มุ่งเน้นไปที่ “มากกว่าน้อย” ตามที่ระบุไว้ในชื่อหนังสือของนักเขียนชาวอเมริกัน Joshua Becker - ซึ่งหมายถึงการลดช่องว่างทางสายตาหรืออีกนัยหนึ่งคือใช้องค์ประกอบน้อยลง (หรือน้อยกว่า) เพื่อให้สามารถให้ความสนใจกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารมากขึ้น อินเทอร์เฟซแบบมินิมัลลิสต์นั้นเรียบง่ายอย่างมีระดับและเน้นไปที่ฟังก์ชันการทำงานของทุกองค์ประกอบ การใช้พื้นที่เชิงลบและสีที่มีความหนักแน่นและการผสมรูปแบบอักษร โดยรวมแล้ว UI แบบมินิมัลลิสต์สามารถใช้งานได้ดีมากเนื่องจากไม่มีองค์ประกอบตกแต่งที่มากเกินไป ดังนั้นหากได้รับการออกแบบมาอย่างดี ผู้ใช้จะได้รับประสบการณ์ทางการใช้ที่เรียบง่ายเป็นอย่างมากผ่านการออกแบบ การเคลื่อนไหวทางศิลปะที่เรียกว่า Minimalism ถือกำเนิดขึ้นในช่วง

ปลายทศวรรษ 1950 ในนิวยอร์ก และมีลักษณะสำคัญคือความมีระเบียบ ความเรียบง่าย และความกลมกลืน หลักการ "Less is more" นั้นคือความเรียบง่ายได้รับการปรับให้เข้ากับหลักการ "Less, but better" ของ Good Design โดย Dieter Rams นักออกแบบอุตสาหกรรมชาวเยอรมัน หลักการนี้เรียกอีกอย่างว่า “การออกแบบที่ดีคือการออกแบบให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้”



ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know:

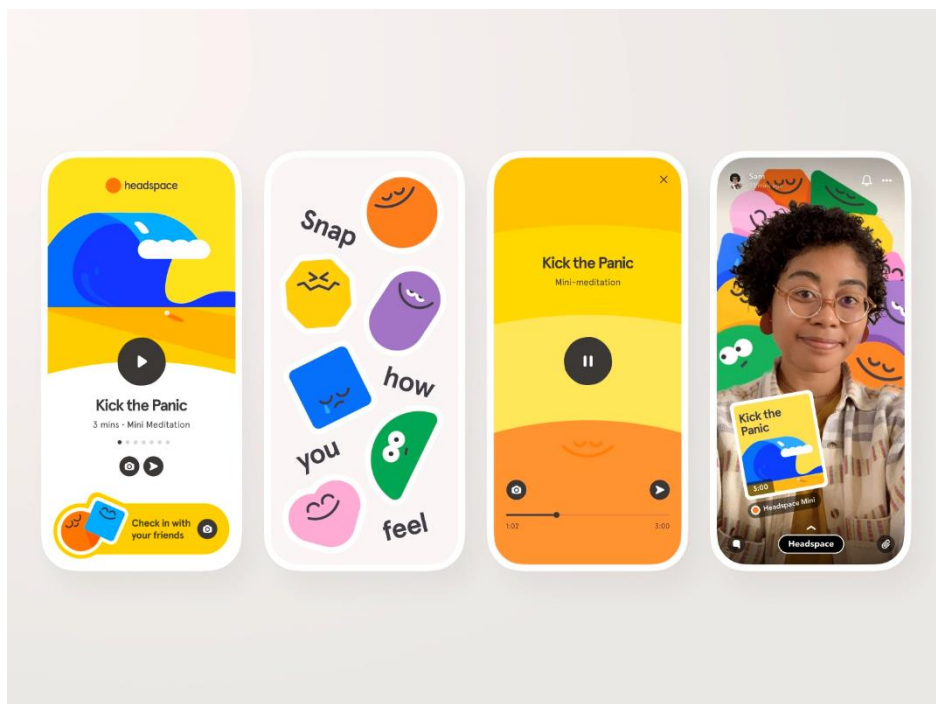
Minimalism as a UI trend

ที่มา <https://colorlib.com/wp/minimal-website-templates/>

3) การออกแบบแบนระนาบ (Flat design)

Flat design เป็นความสวยงามที่เน้นความเรียบง่าย และเปลี่ยนกระบวนการทัศนในการออกแบบ อินเทอร์เฟซจากวัตถุที่เหมือนจริงไปสู่การทำให้องค์ประกอบต่างๆ แนวนอน UI นี้แสดงถึงข้อได้เปรียบทางเทคนิคอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุปกรณ์พกพา เนื่องจากภาพที่รายละเอียดน้อยลงช่วยให้โหลดได้เร็วขึ้น Flat design ใช้วิธีเรียบง่ายในองค์ประกอบ UI โดยไม่มีเงาหรือองค์ประกอบตกแต่งใดๆ มันอาศัยสีที่สดใสและการใช้ตัวอักษรอย่างเข้ากัน เพื่อใส่ตัวละครและรูปลักษณะที่ดึงดูดใจในงานออกแบบ ตัวอย่างเช่น รูปแบบอักษรที่มีลูกเล่น และสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับภาพได้แต่มีลายเส้นที่สมำเสมอและสอดคล้องกับความสวยงามแบบมินิมอล Flat design ได้รับความนิยมในปี 2555 ด้วยการเปิดตัว Windows 8, iOS 7 ของ

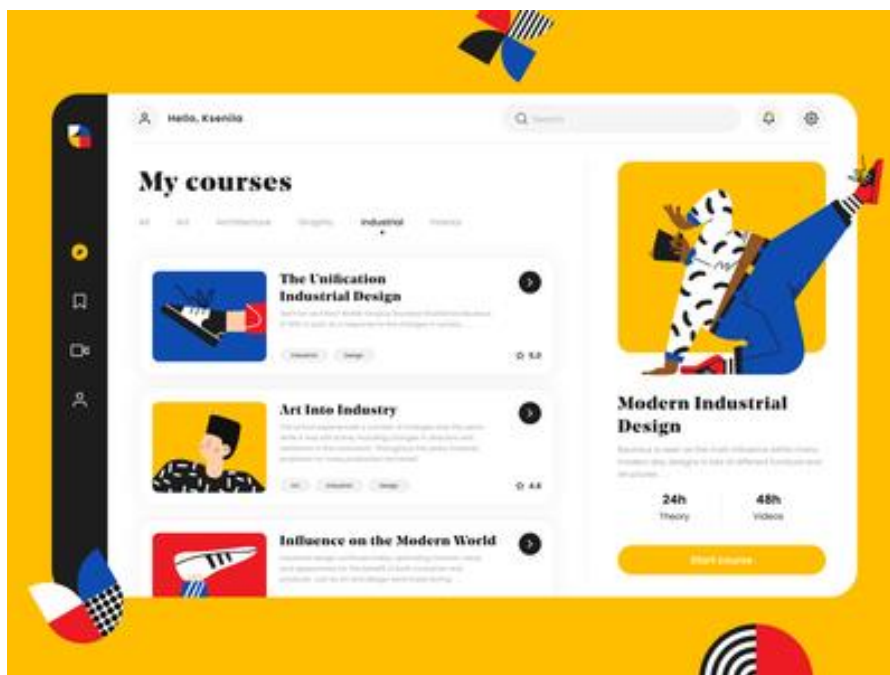
Apple และการออกแบบวัสดุของ Google อย่างไรก็ตาม การออกแบบแฟลตยังขาดความสามารถในการมองเห็น และผู้ใช้อาจไม่ทราบว่าองค์ประกอบใดบ้างที่สามารถโต้ตอบได้ จึงมีการพัฒนา Flat design 2.0 เพื่อแก้ปัญหานี้และปรับปรุงความสามารถในการใช้งาน วิวัฒนาการของการออกแบบแฟลตนี้ใช้เงาที่ละเอียดอ่อนหรือรูปแบบสีต่างๆ เพื่อเน้นองค์ประกอบแบบอินเตอร์แอคทีฟ ซึ่งบ่งชี้ให้ผู้ใช้ทราบว่าองค์ประกอบใดสามารถโต้ตอบกับการออกแบบอย่างไร การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเหล่านี้ช่วยเพิ่มความลึกและมิติของวัตถุ และทำให้ใช้งานได้ดีขึ้น



ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Flat design
ที่มา <https://dribbble.com/shots/13877531-Headspace-Mini>

4) เบาเฮาส์ (Bauhaus style)

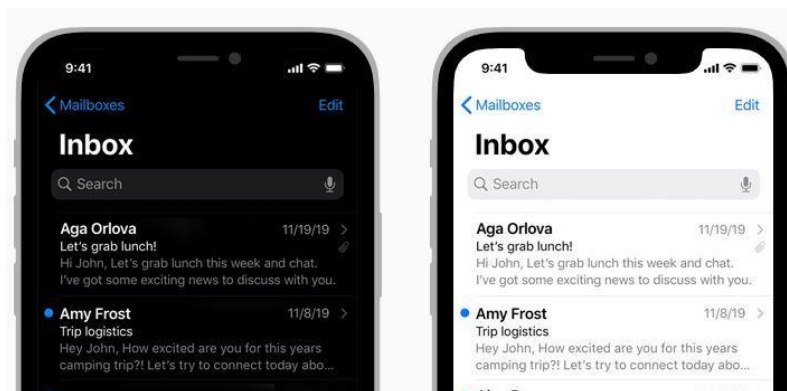
Bauhaus อิงตามรูปทรงเรขาคณิต เช่น ครึ่งวงกลม วงกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ฯลฯ การออกแบบลักษณะนี้ขึ้นอยู่กัเส้น รูปร่าง และสี และมีรูปทรงนามธรรมและรูปแบบที่มีความสมดุล ศิลปะ Bauhaus เริ่มขึ้นในปี 1919 ในเมืองไวมาร์ ประเทศเยอรมนี เป็นการออกแบบที่เชื่อมโยงระหว่างศิลปะและอุตสาหกรรมโดยการผสมผสานงานฝีมือเข้ากับศิลปะ หลักการพื้นฐานของ Bauhaus Movement คือ “Form follows function.” รูปทรงเรขาคณิตที่เรียบง่ายได้รับการออกแบบตามหน้าที่หรือจุดประสงค์ของวัตถุ



ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Bauhaus style
ที่มา <https://dribbble.com/shots/15910065-Bauhaus-Web-App>

5) โหมดกลางคืน (Dark mode)

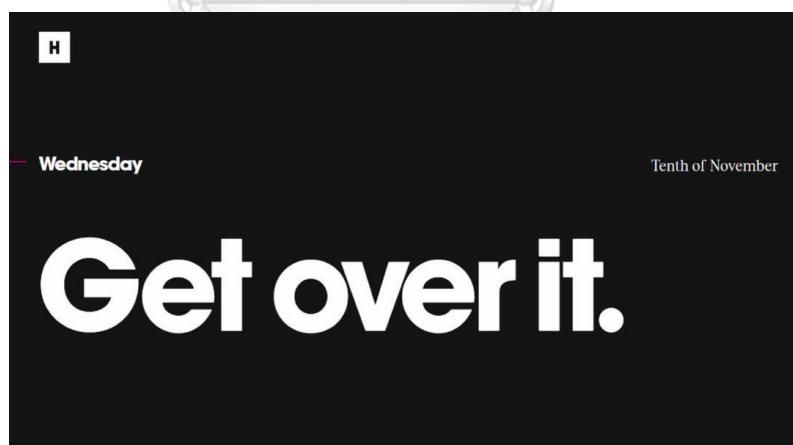
UI ในโหมดกลางคืนเป็นรูปแบบการออกแบบที่ข้อความสีอ่อนอยู่บนพื้นหลังสีเข้ม โทนสีนี้ช่วยลดความสว่างจากหน้าจออุปกรณ์ และการศึกษาบางชิ้นระบุว่าช่วยเรื่อง การมองเห็นโดยสามารถลดอาการปวดตา และความเมื่อยล้าของดวงตา อาจเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้จำเป็นต้องอ่านเนื้อหาจำนวนมาก อีกทั้งโหมดกลางคืนช่วยประหยัดพลังงานอุปกรณ์ในระดับหนึ่ง ธีมสีเข้มถือกำเนิดขึ้นเพื่อสวนทางกับโทนสีอ่อน ซึ่งจำลองลักษณะที่ปรากฏของหมึกบนกระดาษสีขาว แนวโน้มการออกแบบนี้เกิดขึ้นในปี 2559 เมื่อ Twitter ทดลองโทนสีสว่างบนสีเข้ม อย่างไรก็ตาม ระบบปฏิบัติการรุ่นเก่าหลายระบบทำงานกับข้อความสีอ่อนบนพื้นหลังสีเข้ม และเริ่มแพร่หลายขึ้นเมื่อ Apple เปิดตัวตัวเลือกโหมดกลางคืน ในการพัฒนาของ iOS 13 ตั้งแต่นั้นมา โหมดกลางคืนก็กลายเป็นทางเลือกทั่วไปในหลายๆ อินเทอร์เน็ตเฟซ ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกระหว่างอินเทอร์เน็ตเฟซแบบกลางวันและกลางคืนได้



ภาพที่ 31 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Dark mode
ที่มา <https://www.interaction-design.org/literature/article/top-10-ui-trends-every-designer-should-know>

6) ตัวอักษรแบบหนา (Bold Typography)

ในรูปแบบการออกแบบนี้ตัวอักษรจะก้าวข้ามบทบาทดั้งเดิมและกลายเป็นศูนย์กลางของการออกแบบเมื่อการจัดวางตัวอักษรกลายเป็นองค์ประกอบหลักของการออกแบบ กฎต่างๆก็ถูกทำลายลง การหมุน การบิด ขนาดที่ฟุ่มเฟือยการแบ่งคำในหลายบรรทัดและการอ่านที่ไม่ชัดเจนล้วนเป็นแนวทางที่หลากหลายสร้างมุมมองที่แปลกใหม่ตัวอักษรแบบหนาสามารถสร้างความที่ยิ่งใหญ่และอาจสร้างความประทับใจได้ ดังนั้นจึงต้องมีการคิดและวางแผนอย่างรอบคอบและตั้งใจ

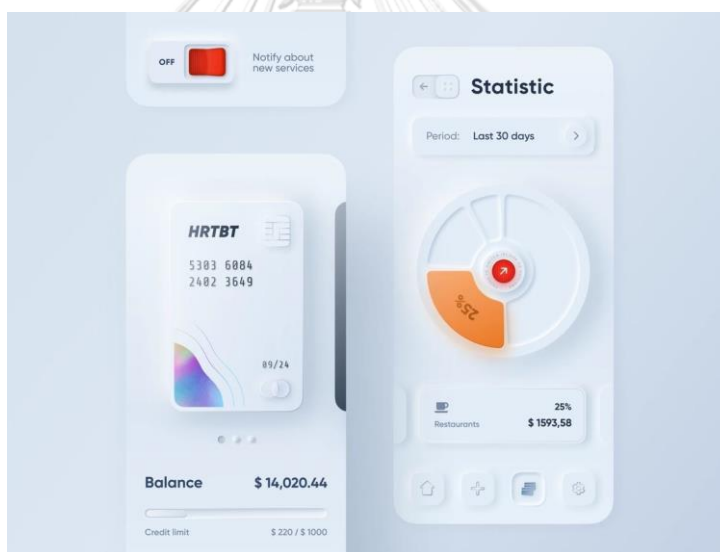


ภาพที่ 32 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know:
Bold Typography

ที่มา <https://www.interaction-design.org/literature/article/top-10-ui-trends-every-designer-should-know>

7) นิวมอร์ฟิซึม (Neumorphism)

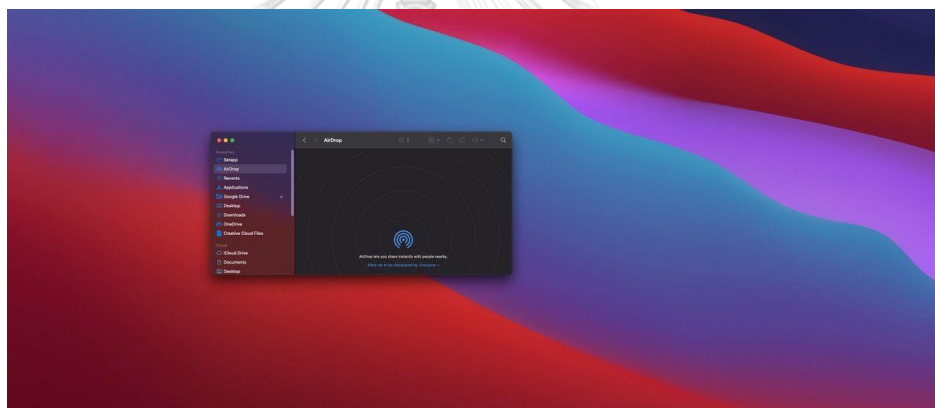
Neumorphism ผสมผสานความเรียบง่ายของการออกแบบแนวราบเข้ากับความจริงของ Skeuomorphism งานออกแบบไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การเลียนแบบวัตถุจากชีวิตจริง แต่เน้นการสร้างวัตถุที่สามารถใช้งานได้ในชีวิตจริง อินเทอร์เฟซ UI แบบ Neumorphism ให้ความรู้สึกเหมือนกับว่าสามารถโต้ตอบกับมันได้ สามารถกดปุ่มและเลื่อนแถบเลื่อนได้ หลักการสำคัญของ Neumorphism คือการรักษาความตื้นลึก ปุ่มต่างๆ จะปรากฏนูนขึ้นหรือยุบลงจากการสัมผัส การใช้เงาและการไล่ระดับสีเพื่อให้ได้รูปลักษณะสามมิติ องค์ประกอบที่สำคัญของ Neumorphism คือ โทนสีเดียว และเงาที่ละเอียดอ่อน การออกแบบประเภทนี้อาจมาพร้อมกับปัญหาหากเป็นการใช้งานในโหมดกลางคืน เนื่องจากลักษณะพิเศษของ Neumorphism คือการใช้คอนทราสต์ต่ำ ผู้ที่ตาบอดสีอาจจะใช้งานได้ยากกว่าปกติ ดังนั้น การออกแบบ Neumorphism ที่ดีจำเป็นต้องให้ความสนใจกับองค์ประกอบและหลักการในการออกแบบ เช่น การออกแบบตัวอักษร ช่องว่าง หรือลำดับชั้น เพื่อให้แน่ใจว่าอินเทอร์เฟซมีความสามารถในการใช้งานที่ดี แม้ว่าจะมีคอนทราสต์ต่ำก็ตาม



ภาพที่ 33 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Neumorphism
ที่มา <https://www.interaction-design.org/literature/article/top-10-ui-trends-every-designer-should-know>

8) กลาสมอร์ฟิซึม (Glassmorphism)

Glassmorphism เป็นแนวโน้มการออกแบบ UI ที่องค์ประกอบการออกแบบมีลักษณะเป็นกระจกฝ้าโปร่งแสง ผู้ใช้รู้สึกว่าสามารถมองเห็นทะลุผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้ และให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในแนวตั้ง องค์ประกอบการออกแบบมีลักษณะเป็นชั้นๆ โดยมีวัตถุลอยอยู่บนอากาศ และชั้นบนสุดดูเหมือนชั้นส่วนของแก้วที่เสมือนจริงสามารถใช้พื้นหลังเบลอและโครงร่างกึ่งโปร่งแสงเพื่อจำลองขอบของกระจกเพื่อให้ได้เอฟเฟกต์กระจกฝ้าเพื่อเพิ่มความโดดเด่นพื้นหลังต้องมีความแตกต่างของโทนสีมากพอที่จะทำให้มองเห็นเอฟเฟกต์กระจกได้ เอกลักษณ์สำคัญของ Glassmorphism คือความโปร่งใส ขอบแสง และสีสดใสหรือสีพาสเทล Michał Malewicz เป็นผู้บัญญัติคำว่า "Glassmorphism" รูปแบบการออกแบบ UI นี้ได้รับความนิยมหลังจาก Apple พัฒนา macOS Big Sur ในปี 2020 Glassmorphism นำเสนอภาพที่ดึงดูดสายตา สวยงาม และเรียบง่าย

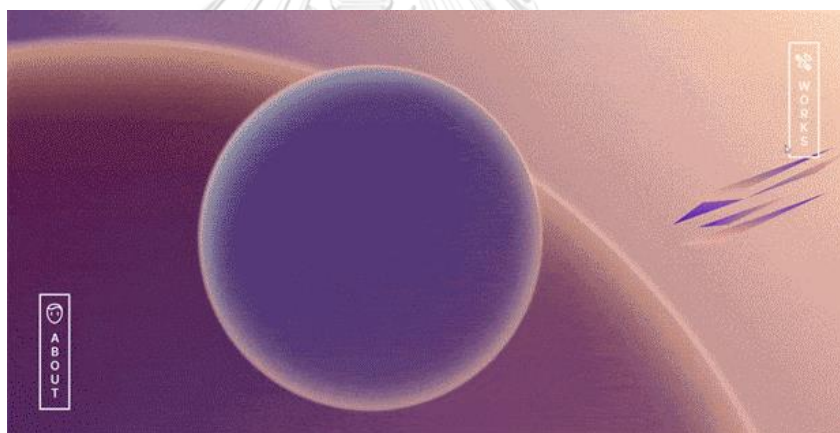


ภาพที่ 34 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know: Glassmorphism ที่มา <https://www.interaction-design.org/literature/article/top-10-ui-trends-every-designer-should-know>

9) ภาพเคลื่อนไหว (Animation/motion as a UI trend)

Motion UI หมายถึงการเพิ่มแอนิเมชันและการเปลี่ยนภาพที่น่าสนใจหรือที่ถูกออกแบบขึ้นไปยังอินเทอร์เฟซการเคลื่อนไหวหรือแอนิเมชันเป็นวิธีที่สนุกในการเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้และเพิ่มองค์ประกอบที่เหมือนจริงให้กับอินเทอร์เฟซสามารถเพิ่มความดึงดูดสายตาด้วยการเพิ่มมิติของ

การเคลื่อนไหวให้กับงานออกแบบหากต้องการให้องค์ประกอบที่เคลื่อนไหวดูสมเหตุสมผล และเป็นธรรมชาติ นักออกแบบต้องเพิ่มแอนิเมชันที่ช่วยเสริมการออกแบบแทนที่จะเบี่ยงเบน ความสนใจจากมันเป็นเรื่องง่ายมากที่จะหลงไหลไปกับแอนิเมชันสนุกๆแต่นักออกแบบต้องเลือกการ ขยับอย่างชาญฉลาดเพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบจะประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น สามารถใช้แอนิเมชันเพื่อแนะนำหรือแม้แต่เชิญชวนให้ผู้ใช้ดำเนินการบางอย่างหรือให้ข้อเสนอแนะกับเว็บไซต์หรือ แพลตฟอร์มยิ่งไปกว่านั้นนักออกแบบสามารถใช้การเคลื่อนไหวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวโดย วิธีทั่วไปในการเพิ่มการเล่าเรื่องลงในแพลตฟอร์มดิจิทัลคือการใช้แอนิเมชันที่เรียกใช้โดยการเลื่อน ในกรณีนี้การเคลื่อนไหวจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้เลื่อนดูหน้าผู้ใช้รู้สึกถึงบทบาทที่เกิดขึ้นในเรื่องราว ตั้งแต่พวกเขาเปิดเว็บไซต์ขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ที่ชวนให้เกิดประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ โดยรวมแล้วการเพิ่มการเคลื่อนไหวหรือแอนิเมชันให้กับงานออกแบบอาจเป็นวิธีหนึ่งในการเติมชีวิตชีวาให้กับอินเทอร์เฟซ ซึ่งถ้าทำอย่างถูกต้องจะสร้างประสบการณ์ผู้ใช้และการมีส่วนร่วม ของผู้ใช้ในผลิตภัณฑ์ได้



ภาพที่ 35 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know:

Animation/motion as a UI trend

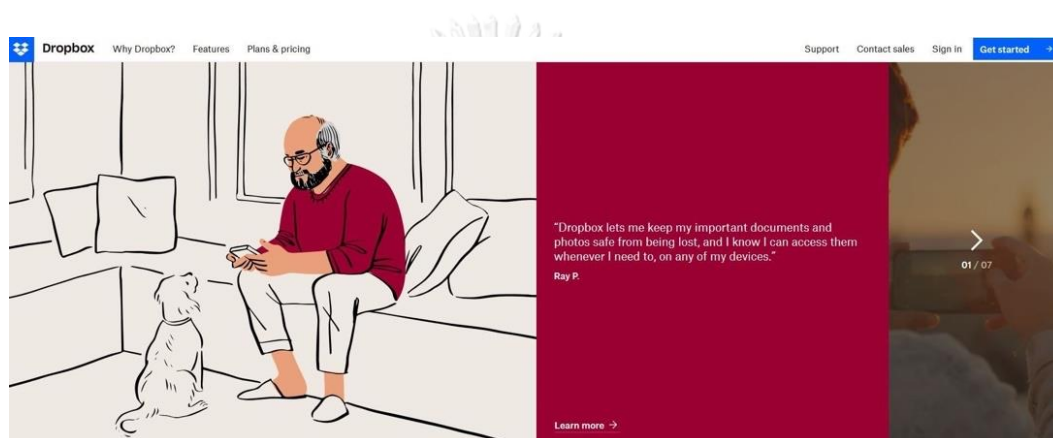
ที่มา <https://www.interaction-design.org/literature/article/top-10-ui-trends-every-designer-should-know>

10) ภาพประกอบ (Illustration as a UI trend)

ภาพประกอบจะช่วยสร้างความแตกต่างและทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ท่ามกลาง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ไม่มีที่สิ้นสุด ความสามารถในการโดดเด่นเป็นทรัพย์สินอันมีค่า ภาพประกอบอาจ เป็นแบบดิจิทัลหรือวาดด้วยมือ 2 มิติหรือ 3 มิติ และอาจมีความสวยงามแตกต่างกันมาก นอกจากนี้

ภาพประกอบยังสามารถช่วยให้แพลตฟอร์ม

มีชีวิตชีวา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรวมกับการออกแบบการเคลื่อนไหว ผู้คนถูกดึงดูดเข้าหาผู้คน ดังนั้น การเพิ่มตัวละครในแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความรู้สึกรักในใจของผู้ใช้ สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้อย่างไรก็ตาม นักออกแบบควรสร้างภาพประกอบอย่างมีกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้แทนที่จะทำให้ผู้ใช้เสียสมาธิหรือทำให้แพลตฟอร์มทำงานช้าลงภาพประกอบที่มีเป้าหมายสามารถเพิ่มอัตราการแปลงและปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ได้อย่างมากภาพประกอบที่กำหนดเองได้รับอิทธิพลจากคลังซื้อขายภาพและมีพลังในการสร้างความดึงดูดใจให้กับงานออกแบบของคุณ และช่วยบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 36 แสดงตัวอย่าง Top 10 UI Trends Every Designer Should Know:

Illustration as a UI trend

ที่มา <https://www.interaction-design.org/literature/article/top-10-ui-trends-every-designer-should-know>

แหล่งข้อมูลที่ 4 : แนวโน้มการออกแบบ ui/ux ปี 2022 (2022 ui/ux design trends) โดย Manan Gupta (2565)¹⁴

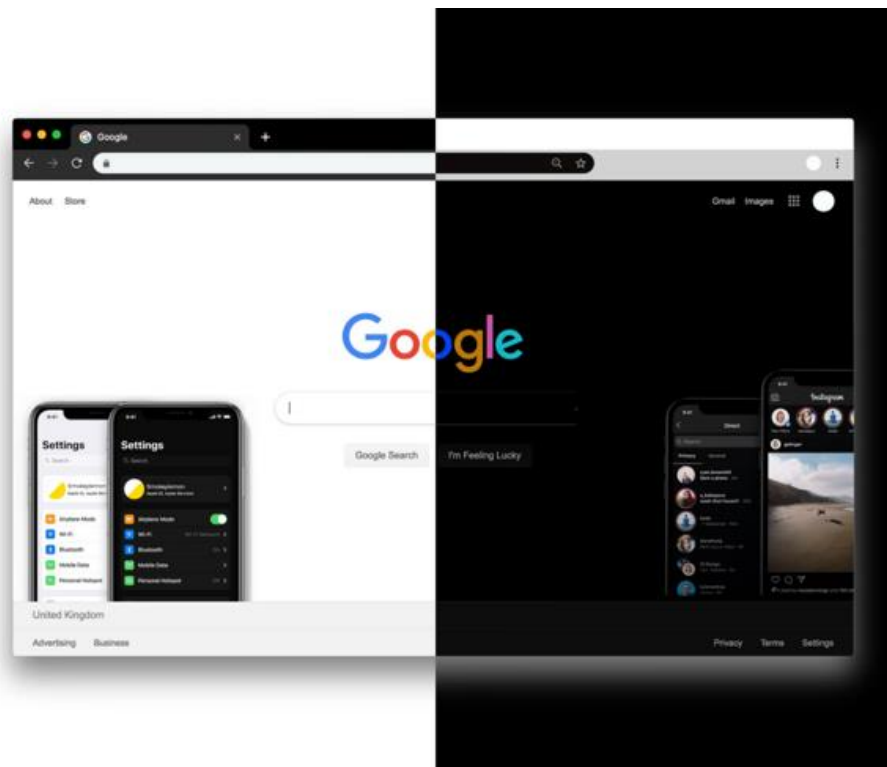
1) โหมดกลางคืน (Dark mode)

ข้อดีของโหมดกลางคืน

- ช่วยประหยัดแบตเตอรี่หากอุปกรณ์ใช้หน้าจอ OLED หรือ AMOLED
- ช่วยถนอมสายตาขณะอ่านข้อความ

¹⁴ Gupta, M. (2565). "2022 ui/ux design trends." from <https://bootcamp.uxdesign.cc/2022-ui-ux-design-trends-b65c384f9d87>.

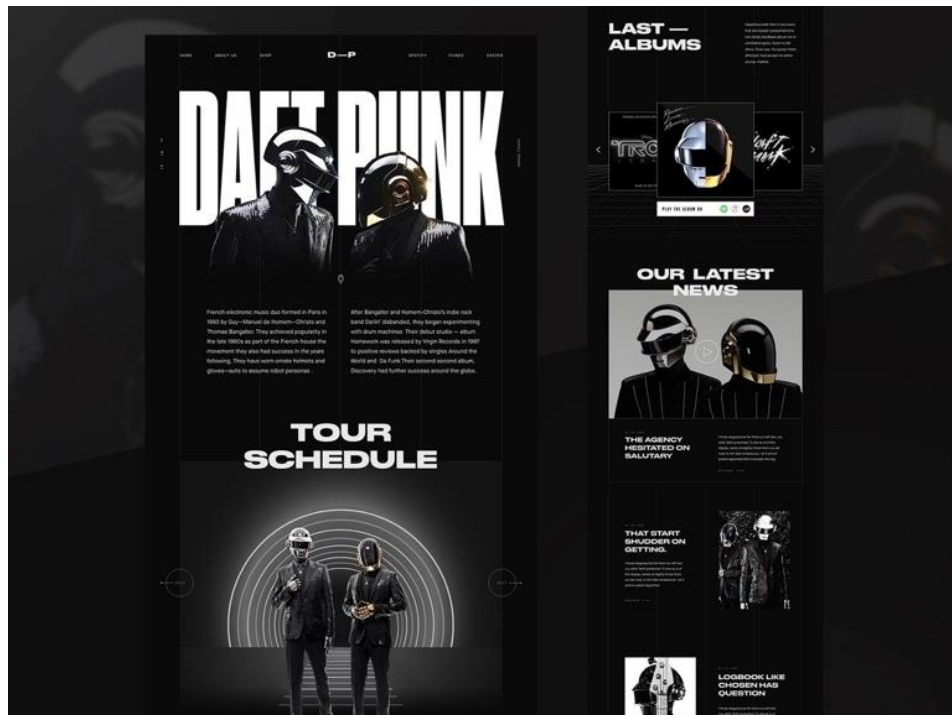
- ลดอาการปวดตาในการใช้งานอุปกรณ์ในเวลากลางคืน
- ลดแสงสะท้อนบนหน้าจอและลดแสงสีฟ้า



ภาพที่ 37 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Dark mode
 ที่มา <https://bootcamp.uxdesign.cc/2022-ui-ux-design-trends-b65c384f9d87>

2) ตัวอักษรแบบหนา (Bold Typography)

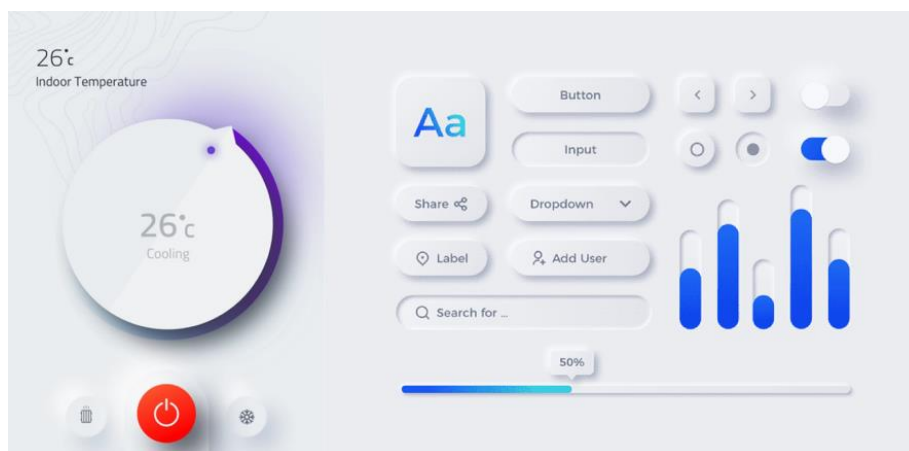
การพิมพ์ตัวอักษรแบบหนาเป็นหนึ่งในวิธีที่ง่ายที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ ตัวอักษรแบบหนาโดดเด่นต่างจากองค์ประกอบอื่นๆรอบตัวและสิ่งที่ต้องการสื่อสารแต่จะต้องเป็นส่วนของความสวยงามโดยรวมผสมกับการไตร่ตรองอย่างดีก่อนที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ 38 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Bold Typography
ที่มา <https://bootcamp.uxdesign.cc/2022-ui-ux-design-trends-b65c384f9d87>

3) นิวมอร์ฟิซึม (Neumorphism)

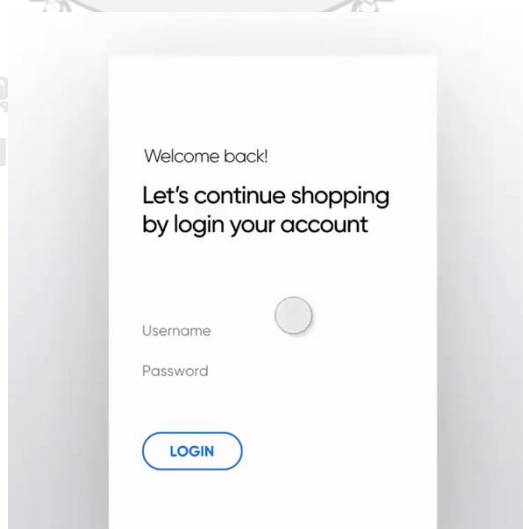
Neumorphism ผสมผสานการออกแบบแบนๆ และ Skeuomorphism แบบคลาสสิกแบบเก่า (ออบเจ็กต์อินเทอร์เฟซที่เลียนแบบรูปลักษณ์ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น ไอคอนถังรีไซเคิลที่ใช้สำหรับทิ้งไฟล์) Neumorphism ช่วยฟื้นฟู Skeuomorphism เนื่องจากการวางรากฐานของการออกแบบอินเทอร์เฟซพร้อมกับการออกแบบแนวราบที่เน้นความเรียบง่าย เป็นสไตล์ภาพที่ผสมผสานสีพื้นหลัง รูปร่าง การไล่ระดับสี และเงา เพื่อให้แน่ใจว่าองค์ประกอบกราฟิกของ UI เข้าชั้นและเรียบง่าย สิ่งนี้ช่วยให้ได้รูปลักษณ์คล้ายพลาสติกที่อ่อนนุ่มและมีสไตล์เกือบ 3 มิติ



ภาพที่ 39 แสดงตัวอย่าง ui/ux design trends: Neumorphism
ที่มา <https://bootcamp.uxdesign.cc/2022-ui-ux-design-trends-b65c384f9d87>

4) ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

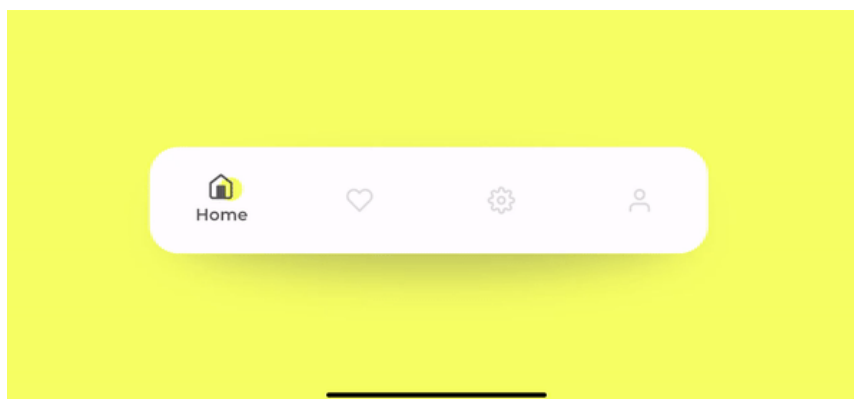
นักออกแบบสามารถใช้แอนิเมชัน UI เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้โดยสามารถทำให้สิ่งไหนก็ได้ดีกว่ากราฟิกแบบคงที่ ในปี 2022 จะมียูเอไอแอนิเมชันมากขึ้นทั้งใน UI และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีที่ให้อารมณ์และดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และสื่อข้อความถึงผู้ใช้โดยไม่ต้องใช้โมดอลและแบนเนอร์



ภาพที่ 40 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Animation
ที่มา <https://bootcamp.uxdesign.cc/2022-ui-ux-design-trends-b65c384f9d87>

5) การโต้ตอบระดับไมโครขั้นสูง (Advanced micro-interactions)

การโต้ตอบแบบไมโครมีอยู่ในทุกแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ เช่น การกด "ถูกใจ" ของ Instagram และ "รีทวีต" ของ Twitter เป็นตัวอย่างที่สมบูรณ์แบบของการโต้ตอบแบบไมโคร



ภาพที่ 41 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Advanced micro-interactions
ที่มา <https://bootcamp.uxdesign.cc/2022-ui-ux-design-trends-b65c384f9d87>

6) การไล่ระดับสีที่ราบรื่น (Smooth gradients)

การไล่ระดับสีอย่างนุ่มนวล แนวโน้มล่าสุดที่โดดเด่นที่สุดสองประการในการออกแบบตามการไล่ระดับสีคือระบบการออกแบบปฏิบัติการของ Microsoft และแนวทางการออกแบบใหม่ของ Apple ใน macOS Big Sur Gmail, ปฏิทิน, ไดรฟ์, เอกสาร และ Meet จาก Google ได้ปรับโลโก้ใหม่ด้วยเช่นกัน โดยการไล่ระดับสี

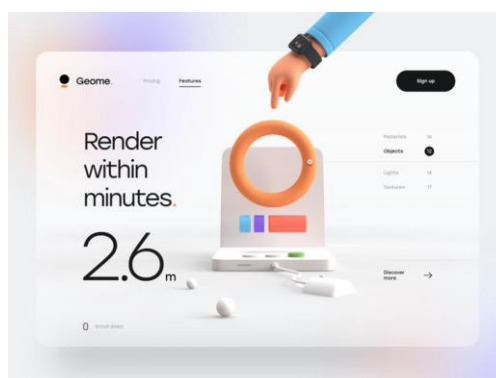
จะช่วยให้สบายตาและสงบมากขึ้น



ภาพที่ 42 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Smooth gradients
ที่มา <https://bootcamp.uxdesign.cc/2022-ui-ux-design-trends-b65c384f9d87>

7) 3 มิติ (3D is everywhere)

การออกแบบ 3 มิติดึงดูดผู้ใช้ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา แม้จะมีข้อเสียบางประการเกี่ยวกับการใช้หน่วยความจำ แต่ 3 มิติก็ได้รับความนิยมทั้งในแอปพลิเคชันมือถือและเว็บ ในปี 2022 3 มิติจะเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยี VR และ AR พร้อมกับ NFT ซึ่งเป็นการออกแบบงานศิลปะยุคใหม่

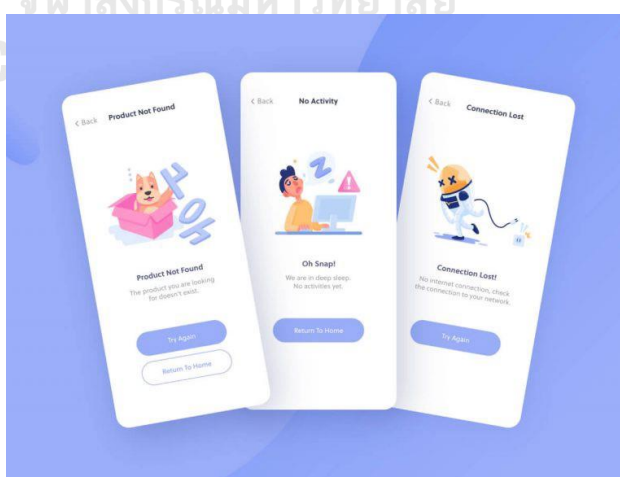


ภาพที่ 43 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: 3D is everywhere

ที่มา <https://bootcamp.uxdesign.cc/2022-ui-ux-design-trends-b65c384f9d87>

8) ภาพประกอบของข้อผิดพลาดทางระบบ (Empty and error states illustration)

ข้อผิดพลาดนั้นน่ากลัว และความว่างเปล่านั้นน่าเบื่อ แต่ทั้งคู่เป็นส่วนสำคัญของแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน UX/UI จึงก้าวไปอีกขั้นเพื่อสร้างความน่าตื่นเต้นและสะดวกสบายยิ่งขึ้น แนวโน้มนี้จะยังคงดำเนินต่อไปในปีนี้เช่นกัน

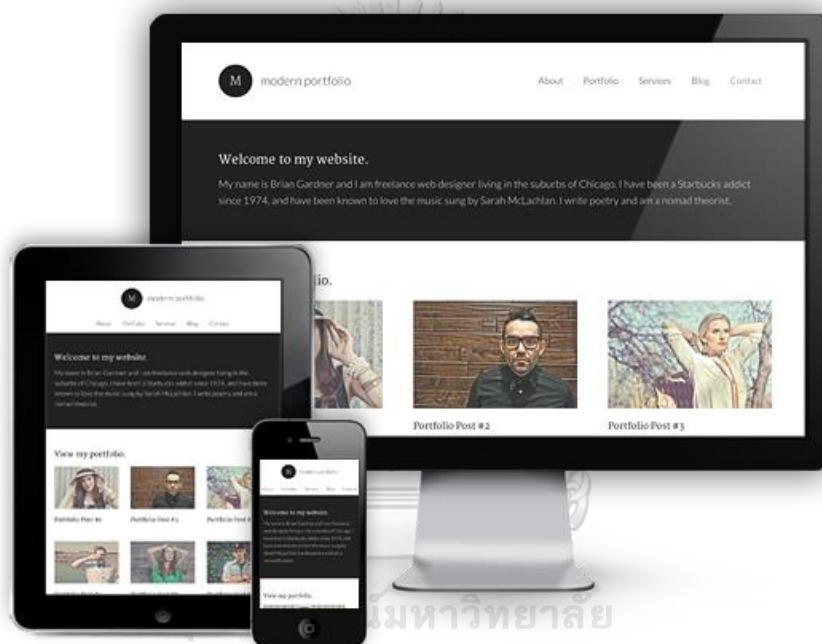


ภาพที่ 44 แสดงตัวอย่าง ui/ux design trends: Empty and error states illustration

ที่มา <https://bootcamp.uxdesign.cc/2022-ui-ux-design-trends-b65c384f9d87>

9) การเริ่มต้นออกแบบจากอุปกรณ์ที่เล็กที่สุด (Mobile-first approach)

ด้วยจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้น แนวทางการออกแบบที่เน้นอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นอันดับแรกจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ และจะยังคงอยู่ในตำแหน่งสูงสุดในปัจจุบัน การออกแบบที่เน้นอุปกรณ์พกพาเป็นปรัชญาการออกแบบที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้ โดยเริ่มกระบวนการออกแบบจากหน้าจอที่เล็กที่สุด ซึ่งก็คืออุปกรณ์เคลื่อนที่ การออกแบบและสร้างต้นแบบเว็บไซต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ก่อนอื่นจะช่วยให้คุณมั่นใจได้ว่าประสบการณ์ของผู้ใช้จะราบรื่นบนอุปกรณ์ใดๆ



ภาพที่ 45 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Mobile-first approach

ที่มา <https://copyblogger.com/mobile-responsive-design-101/>

10) การจัดระบบข้อมูลและเส้นทางการใช้งานของผู้ใช้ให้เรียบง่าย (Simplifying user journeys & information architecture)

การนำทาง มีความสำคัญพอๆ กับประสบการณ์ของผู้ใช้ เป็นวิธีการนำทางไปสู่จุดสิ้นสุด — ปลายทางคือการบริโภคเนื้อหา นี่คือสาเหตุที่ผู้ใช้มีความคาดหวังที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างเนื้อหาและการนำทาง แม้ว่าเนื้อหาควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว น่าประหลาดใจ และน่าตื่นเต้น แต่การนำทางนั้นควรจะเป็นเรื่องง่ายและคาดเดาได้มากที่สุด โครงสร้างเว็บไซต์ที่มีการจัดวางอย่างดีพร้อมกับแผนที่การเดินทางของผู้ใช้ที่วางแผนไว้และลำดับงานเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อทำให้ประสบการณ์ราบรื่น

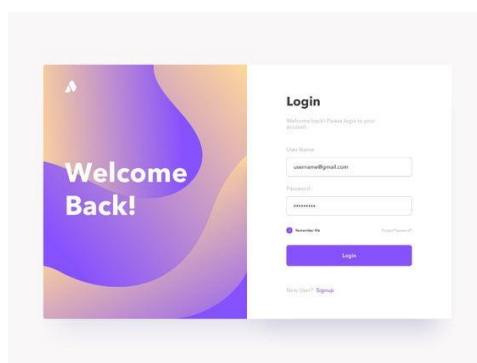


ภาพที่ 46 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Simplifying user journeys & information architecture

ที่มา https://dribbble.com/shots/5972047-Wireflow-for-Traveling-App?utm_source=pinterest&utm_campaign=pinterest_shot&utm_content=Wireflow+for+Traveling+App&utm_medium=Social_Share

11) การรับรองความถูกต้อง (Frictionless authentication)

การเข้าสู่ระบบโซเชียลและการเข้าสู่ระบบไบโอเมตริกซ์ การลงชื่อเข้าใช้และสร้างบัญชีใหม่ควรเป็นไปอย่างราบรื่นและไร้ที่ติ

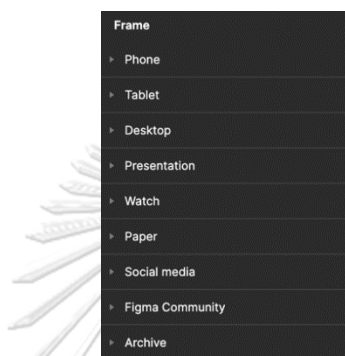


ภาพที่ 47 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Frictionless authentication

ที่มา <https://dribbble.com/shots/7972226-Login-Page>

12) การเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับขนาดหน้าจอและพิกเซลที่มากขึ้น (Optimization for more screen sizes and pixels)

นักออกแบบที่ดีจำเป็นต้องสร้างอินเทอร์เฟซให้พอดีกับขนาดหน้าจอและพิกเซลต่างๆ นอกเหนือจากขนาดสากลทั่วไปที่ 480px, 768px, 1024px และ 1280px แล้ว นักออกแบบจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับอุปกรณ์สวมใส่ อุปกรณ์พกพา แท็บเล็ต หน้าจอขนาดเล็ก อุปกรณ์พับได้ แล็ปท็อป เดสก์ท็อป หน้าจอขนาดใหญ่ หน้าจอขนาดใหญ่พิเศษ และทีวี



ภาพที่ 48 แสดงตัวอย่าง 2022 ui/ux design trends: Optimization for more screen sizes and pixels ที่มา Figma

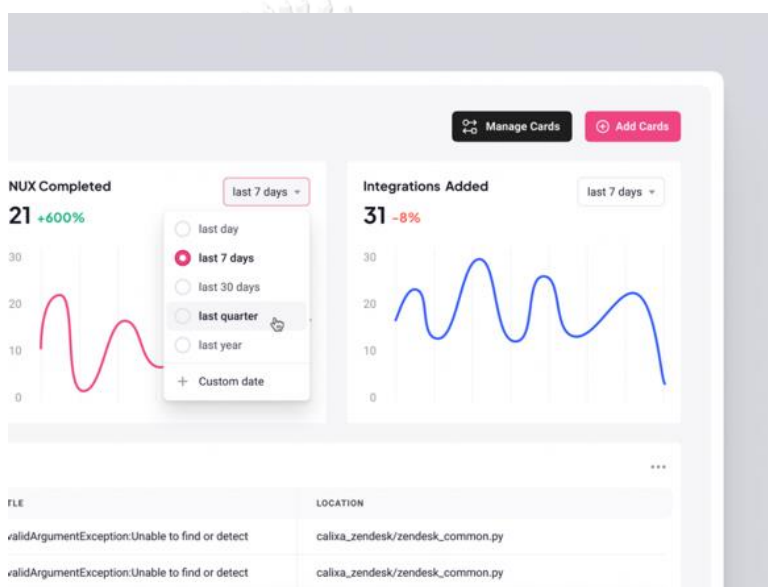
แหล่งข้อมูลที่ 5 : 12 แนวโน้มการออกแบบ UI ที่น่าจับตามองในปี 2022 (12 UI Design Trends to look out for in 2022) โดย Kevin Dukkun (2565)¹⁵

สองปีของการแพร่ระบาดโควิด 19 และการปิดเมืองทำให้หลายคนลำบากอย่างแน่นอน แต่สำหรับบางคน การถูกบังคับให้นั่งอยู่บ้านตลอดเวลาและรู้สึกเบื่อจะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น นักออกแบบและนักพัฒนามีเวลาสร้างสรรค์เพิ่มเติม ทดลอง และสะท้อนถึงแนวโน้มปัจจุบัน มีเว็บไซต์ แอป และซอฟต์แวร์ใหม่ๆ อย่งต่อเนื่อง และด้วยเหตุนี้จึงได้สัมผัสกับแนวทางใหม่ ๆ ในการออกแบบ UI

¹⁵ Dukkun, K. (2565). "12 UI Design Trends to look out for in 2022." from <https://www.fintory.com/blog/12-ui-design-trends-to-look-out-for-in-2022>.

1) มินิมอล (Minimalism and simplification)

ความเรียบง่ายเป็นตัวเลือกการออกแบบที่เพิ่มขึ้นมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว จากหน้าเว็บของบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำที่มีชื่อเสียงนิยมอินเทอร์เน็ตเฟซที่เรียบง่าย ข้อมูลน้อย มากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่นักออกแบบบางกลุ่มอาจพบว่าวิธีการแบบ Minimalism นั้นค่อนข้างน่าเบื่อ เพราะมันไม่มีทางเลือก ด้านสุนทรียศาสตร์มากมาย แต่เป็นความจริงที่ว่า การออกแบบแบบ Minimalism จะทำให้กระบวนการโต้ตอบกับผู้ใช้ง่ายขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ และสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ที่ราบรื่น นอกจากนี้ อาจเป็นความท้าทายที่น่าสนใจและคุ้มค่าในการตั้งเป้าไปที่การออกแบบที่เรียบง่ายและทำให้มันดูน่าทึ่งไปพร้อมกัน



ภาพที่ 49 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022:

Minimalism and simplification

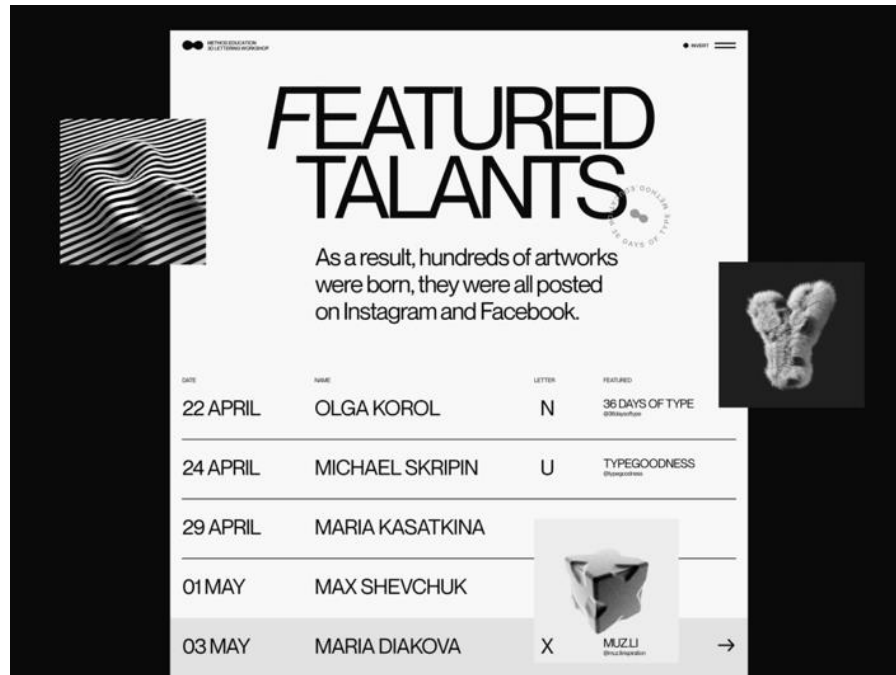
ที่มา <https://www.fintory.com/blog/12-ui-design-trends-to-look-out-for-in-2022>

2) The return of brutalism

Brutalism สไตล์ที่เกิดขึ้นในยุค 50 และ 60 (ในโปสเตอร์และงานศิลปะ) ได้กลับมาเป็นแนวโน้มการออกแบบเว็บไซต์ และดูเหมือนว่าจะสวนทางกับการออกแบบทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย การไล่ระดับสี เงาม หรือองค์ประกอบ 3 มิติที่มีชีวิตชีวา ลักษณะของ Brutalism รวมถึงตัวอย่างการออกแบบแบน มีโครงสร้างที่ชัดเจน สีสตัดกัน (หรือเพียงแค่แยกขาว/ดำ) ตัวอักษรหนา ขาดความสมมาตร และภาพน้อยหรือไม่มีเลย คุณลักษณะหลักเพียงประการเดียว

ส่วนใหญ่ถูกละทิ้งไป Brutalism ทำทาบบรรทัดฐานของเทคนิคการออกแบบที่เรา รู้จัก ในปัจจุบันมุ่งมั่น และด้วยเหตุนี้ อาจดึงดูดผู้ชมและนักออกแบบอายุน้อยที่เข้าใจพื้นฐานของ

Brutalism นอกจากนี้ เนื่องจากการออกแบบที่เรียบง่ายและเนื้อหาที่เบาบาง Brutalism จึงมีประโยชน์บางประการ เช่น สิ่งรบกวนน้อยลง การนำทางที่ง่ายขึ้น เวลาโหลดเร็วขึ้น ถึงกระนั้น เว็บไซต์แนว Brutist ก็ยังเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับหลายๆ บริษัท เนื่องจากการออกแบบแนว Brutist ไม่ใช่สำหรับทุกคน แม้ว่าผู้ชมเป้าหมายกลุ่มหนึ่งอาจเข้าถึงได้ แต่อีกกลุ่มหนึ่งก็อาจมองเว็บไซต์เหล่านั้นว่าน่าเกลียด



ภาพที่ 50 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022:

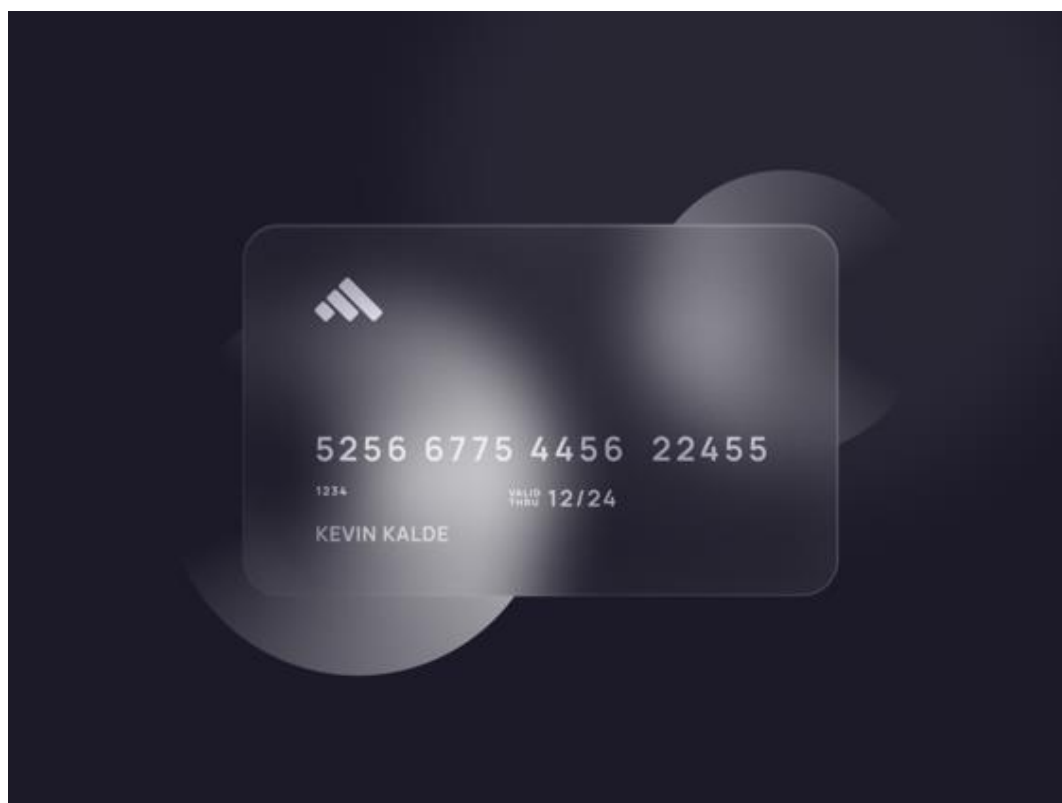
The return of brutalism

ที่มา <https://www.fintory.com/blog/12-ui-design-trends-to-look-out-for-in-2022>

3) กลาสมอร์ฟิซึม (Glassmorphism)

Glassmorphism ในปี 2020 และ 2021 ในรูปแบบของนีโอมอร์ฟิซึม ปัจจุบันพัฒนาเป็นมวลแก้วที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นซึ่งเป็นที่นิยมในขณะนี้ องค์ประกอบของ Glassmorphism คือชิ้นงานออกแบบที่มีลักษณะคล้ายกับแก้ว หรือมีเป้าหมายให้มีลักษณะ

เหมือนแก้ว ซึ่งรวมถึงความโปร่งใส ความเย้นจัด ความมันวาว พื้นหลังเบลอ ทรงกลมที่ดูเหมือนแก้ว เป็นต้น Glassmorphism สร้างเอฟเฟกต์ที่เรียบง่ายแต่น่ามองและสามารถผสมผสานอย่างลงตัวกับองค์ประกอบที่มีสีสั่นหรือนีออนเพื่อสร้างเอฟเฟกต์แบบปริซึมที่สวยงาม

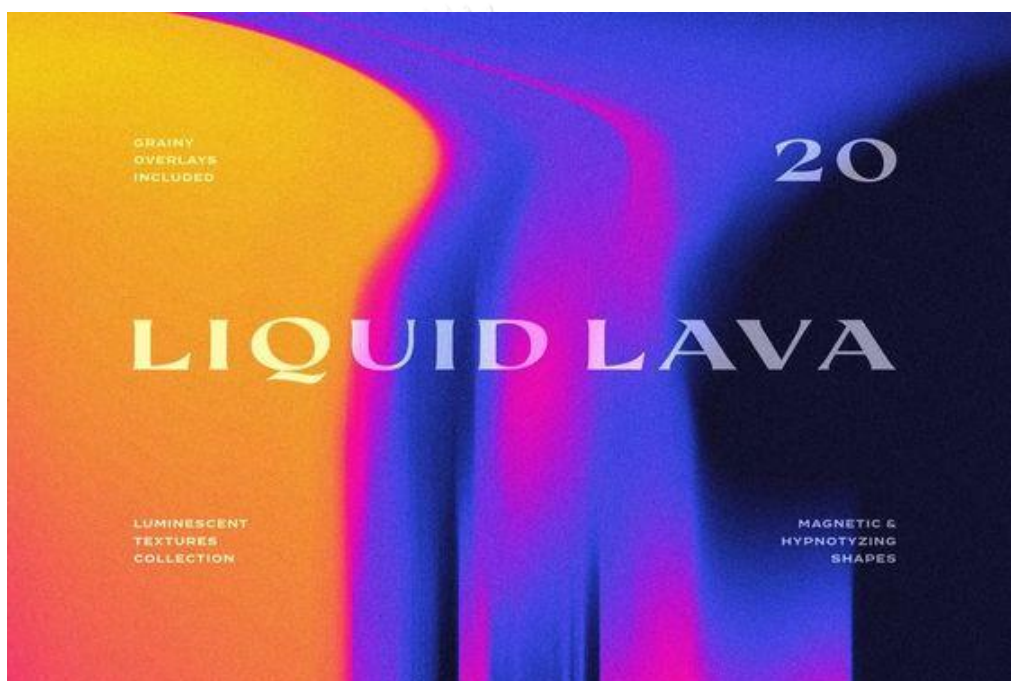


ภาพที่ 51 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: Glassmorphism
ที่มา <https://www.fintory.com/blog/12-ui-design-trends-to-look-out-for-in-2022>



4) ฮิโลแกรม/นีออน (Holographic/Neon)

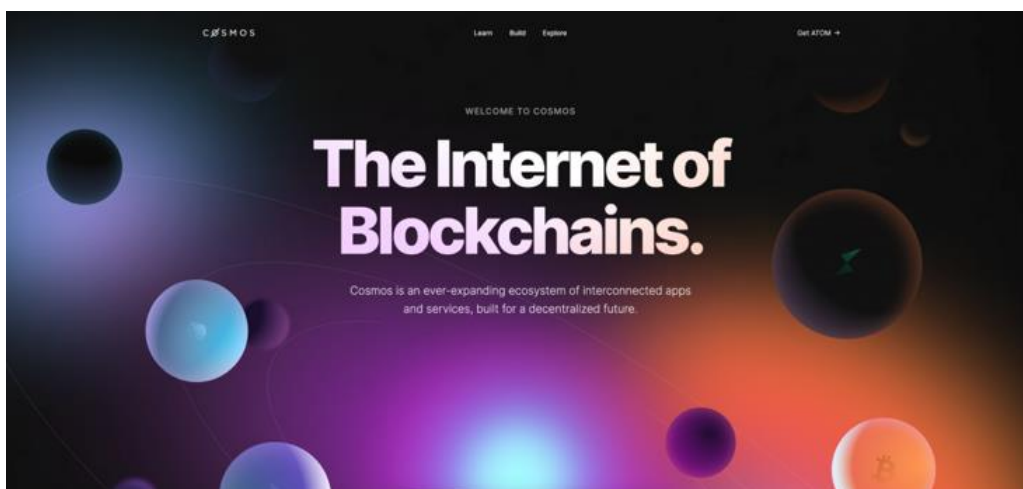
ด้วยการเปิดตัวแนวคิด Metaverse และผู้คนจำนวนมากขึ้นที่ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล องค์ประกอบฮิโลแกรมและนีออนบนแอปและเว็บไซต์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน นั่นเป็นเพราะอย่างแรก แนวคิด Metaverse ต่างๆ รวมถึงแอปพลิเคชัน VR อื่นๆ ใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบเหล่านั้น ประการที่สอง พื้นที่การเข้ารหัสลับที่กำลังเติบโต ชอบที่จะใช้องค์ประกอบการออกแบบฮิโลแกรมบนเว็บไซต์ของตนเพื่อแสดงให้เห็นว่าสกุลเงินเหล่านี้มีความใหม่และล้ำสมัยเพียงใด



ภาพที่ 52 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: Holographic/Neon ที่มา <https://creativemarket.com/pixel-buddha/10254674-Liquid-Lava-Luminescent-Textures?u=IraKot&epik=dj0yJnU9WngtZTRURkRCNWtBLWhoTTFGNWh2eV84c1R0ZURWZVEmcD0wJm49R2pITjV6OUsxRUplc09wTDRfYjVidyZ0PUFBQUFBR1BEQ1k4>

5) พื้นหลังออโรรา (Aurora backgrounds)

แนวโน้มของพื้นหลังแสงออโรราจากปี 2021 ยังคงดึงดูดใจผู้ใช้ด้วยการสดใสที่ละเอียดและเปลวซึ่งทำให้น้ำดูเป็นมิตรและเป็นธรรมชาติ นักออกแบบสามารถเลือกที่จะเติมพื้นหลังทั้งหมดด้วยสีออโรรา หรือใช้เพื่อเน้นองค์ประกอบ UI บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้



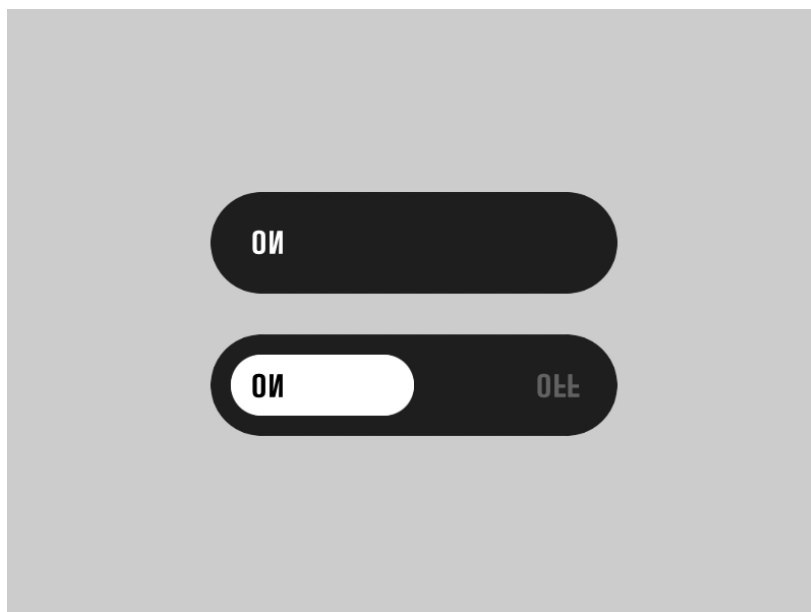
ภาพที่ 53 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022:

Aurora backgrounds

ที่มา <https://www.fintory.com/blog/12-ui-design-trends-to-look-out-for-in-2022>

6) การโต้ตอบแบบไมโคร (Micro-interactions)

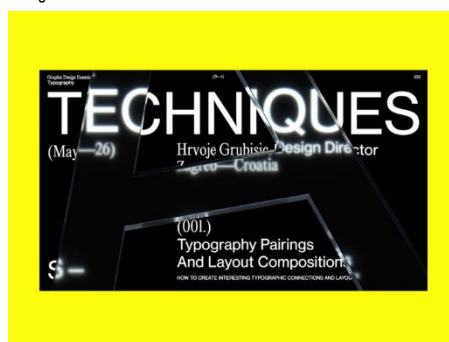
การโต้ตอบแบบไมโคร ไม่ว่าจะเป็นเอฟเฟกต์ภาพหรือเสียงขนาดเล็ก ยังคงได้รับความนิยมในการออกแบบเว็บและแอปพลิเคชัน หากออกแบบให้เกิดการใช้งานที่เรียบง่าย จะทำให้เกิดประโยชน์มากมาย สามารถช่วยนำทางเพจหรือแอปต่างๆ อธิบายฟังก์ชันการทำงานผ่านเอฟเฟกต์ภาพหรือเสียงอย่างง่าย แนะนำผู้ใช้ให้รู้จักกับส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์หรือแอปได้อย่างง่ายดาย เพิ่มความเร็วและลดความซับซ้อนของกระบวนการที่มีก่น่าเบื่อ นอกจากนี้ การใช้การโต้ตอบขนาดเล็กที่แตกต่างกัน จะทำให้การออกแบบของคุณดูมีชีวิตชีวามากขึ้น และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้



ภาพที่ 54 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: Micro-interactions
ที่มา <https://blog.prototypr.io/10-inspiring-and-creative-micro-interactions-36bb1accf465>

7) อิสระของตัวอักษร (Wild typography)

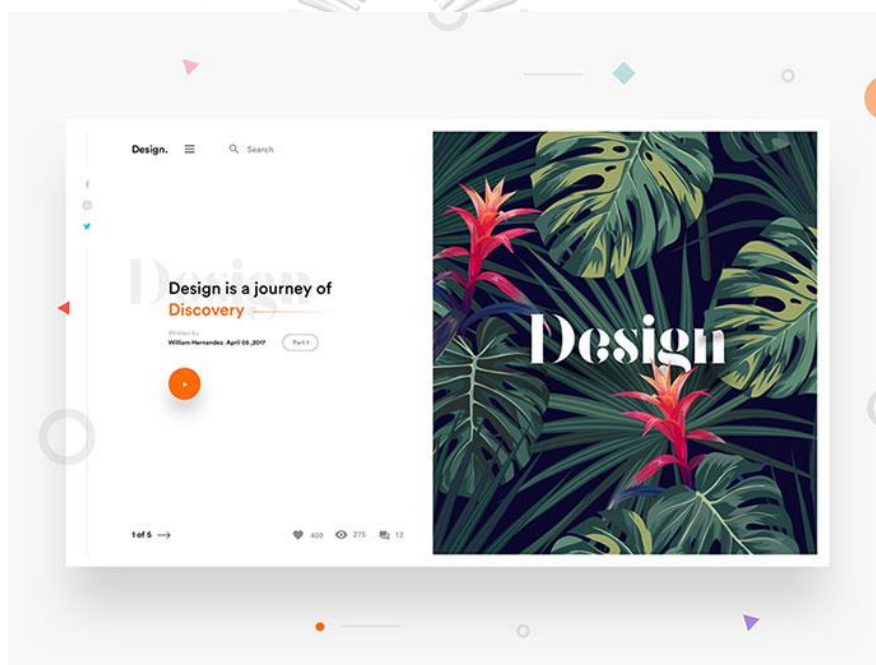
เมื่อเทียบกับความเคร่งครัดที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการจัดวางตัวอักษรเมื่อหลายปีก่อน โอกาสที่นักออกแบบมีในปัจจุบันดูเหมือนจะไม่มีที่สิ้นสุด ความสามารถในการผสมผสานกับรูปร่างรูปภาพ และอีโมจิ เล่นกับแบบอักษรต่างๆ และทดลองจัดวาง ทำให้มีพื้นที่เหลือเพื่อที่จะทำให้เพจหรือแอปของคุณมีสัมผัสที่ไม่เหมือนใคร ปัจจุบันไม่มีวิธีการจัดวางตัวอักษรที่ผิดเลย การออกแบบตัวอักษรที่แปลกประหลาดสามารถให้สร้างความท้าทายแก่นักออกแบบด้วยเอฟเฟกต์ที่น่าสนใจและสะดุดตา หรือในทางกลับกันอาจส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกรำคาญและอ่านยาก ดังนั้นนักออกแบบยังคงควรคำนึงถึงมุมมองของผู้ใช้



ภาพที่ 55 แสดงตัวอย่าง UI Design Trends to look out for in 2022: Wild typography
ที่มา <https://www.fintory.com/blog/12-ui-design-trends-to-look-out-for-in-2022>

8) การออกแบบแยกหน้าจอ (Split-screen design)

หน้าจอแบบแยกส่วนได้รับความนิยมอย่างมากเมื่อหลายปีก่อน และตั้งแต่ปี 2021 เป็นต้นมา ได้สัมผัสกับยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากจำนวนอุปกรณ์พกพาที่เพิ่มมากขึ้น การใช้หน้าจอแยกจึงเป็นที่นิยมมากกว่าที่เคยเป็นมา การแบ่งหน้าจอช่วยให้คุณออกแบบเนื้อหาที่ไม่เพียงแต่ใช้งานได้บนอุปกรณ์ต่างๆ เท่านั้น แต่ยังดูเรียบร้อยอีกด้วย การออกแบบจำนวนมากมีหน้าจอแบบเคียงข้างกันซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของรายการที่ใหญ่กว่า โดยเฉพาะบนอุปกรณ์พกพา สิ่งที่คุณควรคำนึงเกี่ยวกับการออกแบบแยกหน้าจอคือ ควรมอบประสบการณ์การมองเห็นที่ชัดเจนและดึงดูดใจแก่ผู้ใช้ และปรับใช้ทางเข้าใช้งานให้มีหลายจุดสำหรับผู้ใช้เพื่อเจาะลึกเนื้อหาใหม่

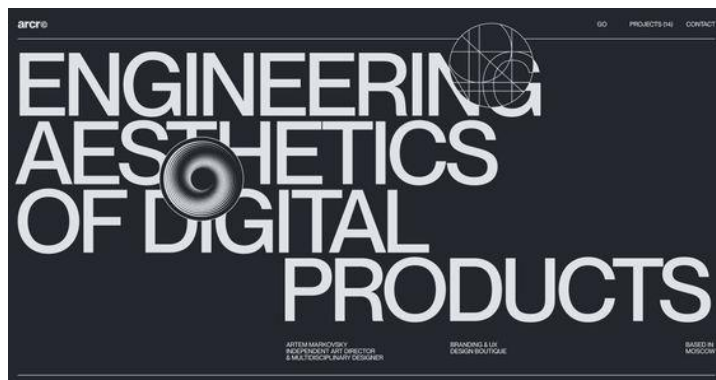


ภาพที่ 56 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: Split-screen design ที่มา <https://bashooka.com/inspiration/50-interesting-split-screen-ui-designs/>

9) องค์ประกอบของข้อความเคลื่อนไหว (Scrolling text elements)

แนวโน้มทางการออกแบบนี้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบข้อความแบบไดนามิกบนเว็บไซต์ การเพิ่มองค์ประกอบข้อความที่เคลื่อนไหวได้ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบบอักษรขนาดใหญ่) นักออกแบบสามารถเน้นคำหลักบางคำและจุดประกายความสนใจของผู้ใช้ได้ องค์ประกอบข้อความขนาดใหญ่ที่เคลื่อนไหวได้จะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าบล็อกข้อความแบบเก่าองค์ประกอบข้อความ

แบบเลื่อนยังช่วยการโต้ตอบของผู้ใช้และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แม้ว่าโดยปกติแล้วการวางคำเพียงไม่กี่คำในจุดที่กำหนดก็เพียงพอแล้ว เพื่อไม่ให้เสียสมาธิเกินไป กฎสำคัญคือห้ามทำกับหลายข้อความจนเกินไป อาจทำให้เว็บไซต์ดูเหมือนทางหลวงที่มีแถบข้อความเคลื่อนไหวแข่งกันในช่วงความเร็วต่างๆได้



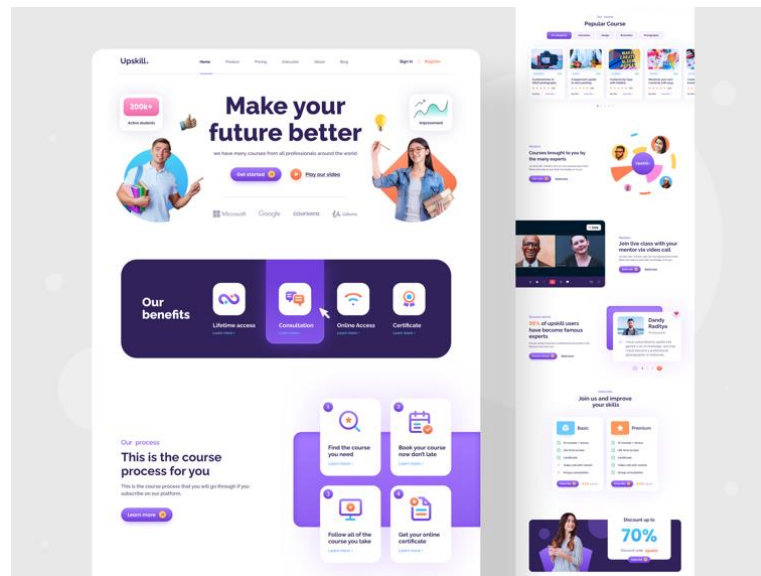
ภาพที่ 57 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022:

Scrolling text elements

ที่มา <https://arcr.ru/>

10) ศิลปะการเล่าเรื่องผ่านการเลื่อน (The art of telling a story through scrolling)

ในปี 2022 การแสดงข้อมูลบนเพจของคุณเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป หรือแม้แต่การซ่อนข้อมูลเหล่านี้ไว้หลังป๊อปอัพที่น่ารำคาญและส่วนเพิ่มเติมที่ต้องคลิก คุณต้องการนำผู้ใช้ของคุณไปสู่การเดินทาง ซึ่งพวกเขาจะได้รู้จักแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และบริการของคุณด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจ ด้วย "Scrollytelling" ซึ่งเป็นศิลปะการเล่าเรื่องผ่านการเลื่อนลงมาบนหน้าเว็บไซต์หรือแอป นักออกแบบนำเสนอองค์ประกอบที่เป็นข้อความ รูปภาพ gif และส่วนย่อยของข้อมูลอื่นๆ แก่ผู้ใช้เมื่อผู้ใช้เลื่อนลง ข้อความแบบไดนามิกมีแนวโน้มที่จะดึงดูดสายตาของผู้ใช้และเพิ่มความสนใจในข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ Scrollytelling ยังมีข้อได้เปรียบในด้านความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ใช้เพียงแค่ต้องเลื่อนลงเพื่อดูข้อมูลเชิงลึกของเพจหรือแอป ไม่จำเป็นต้องคลิกหลายแท็บหรือเปิดป๊อปอัพ ในขณะที่การสร้างหน้า Scrollytelling ต้องใช้เวลาและความพยายาม ต้องมีนักออกแบบเพื่อสร้างภาพที่สวยงามและมีคนเขียนเรื่องราวที่น่าสนใจ ให้น่าสนใจมีชีวิตชีวา สามารถป้องกันไม่ให้ผู้ใช้รู้สึกเบื่อขณะอ่าน หากนักออกแบบใส่ภาพและภาพเคลื่อนไหวจำนวนมากเกินไป อาจเสี่ยงกับเวลาในการโหลดที่สูงขึ้น และไม่มีผู้ใช้คนไหนชอบหน้าเว็บที่ต้องโหลด



ภาพที่ 58 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: The art of telling a story through scrolling

ที่มา <https://dribbble.com/shots/16101318-Upskill-Web-Design-Exploration/attachments/7952073?mode=media>

11) ความคิดใหม่ในการออกแบบการเคลื่อนไหว (A surge of new motion design ideas)

เนื่องจากกิจกรรมแบบตัวต่อตัวได้ลดลงอย่างมากในช่วงสองปีที่ผ่านมา ผู้สร้างวิดีโอและนักออกแบบภาพเคลื่อนไหวจึงใช้ความพยายามเพื่อสร้างงานออกแบบใหม่ที่ยอดเยี่ยมเพื่อต่อสู้กับการขาดการปฏิสัมพันธ์ และสร้างเว็บไซต์และแอปมากขึ้น หนึ่งในแนวโน้มทางการออกแบบการเคลื่อนไหวใหม่ ได้แก่ การเคลื่อนไหวที่ของของเหลว แม้ว่าเทคนิคนี้จะมีมานานหลายปีแล้ว แต่ต้องขอบคุณเครื่องมือที่พัฒนาตลอดเวลาอย่าง After Effects ทำให้การเคลื่อนไหวด้วยของเหลวกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน หากทำถูกต้อง วัตถุจะสั่นไหวอย่างไร้รอยต่อเหมือนน้ำผ่านหน้าจอ แปลงรูปร่างโดยไม่หยุดชะงัก สร้างวัตถุที่เคลื่อนไหวได้อย่างสวยงามและดึงดูดใจ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมประทับใจได้อย่างมาก



ภาพที่ 59 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022:

A surge of new motion design

ที่มา <https://www.avantform.com/gabrielmorala>

12) 3 มิติ (3D design elements)

หนึ่งในแนวโน้มที่ใหญ่ที่สุดในการออกแบบ UI ในปีนี้ และจะมีผลทางการเปลี่ยนแปลงการออกแบบเว็บและแอปในอีกหลายปีข้างหน้าอย่างแน่นอน นื่องค์ประกอบการออกแบบ 3D เพิ่มลักษณะพิเศษให้กับเพจของด้วยการผสมผสานเงา ภาพเคลื่อนไหว หรือเอฟเฟกต์เลเยอร์ เพื่อให้มีความลึกและมิติมากขึ้น การเพิ่มองค์ประกอบ 3D จะช่วยให้ผู้ใช้มีความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการนำเสนอ และเพิ่มความสนใจด้านภาพโดยรวม ในการเล่าเรื่องด้วยภาพ การใช้องค์ประกอบ 3 มิติสามารถจับภาพเรื่องราวหรือผลิตภัณฑ์ของคุณในลักษณะที่เน้นระยะชัดลึกและเงา ทำให้เป็นจริงมากขึ้นแม้ว่าองค์ประกอบการออกแบบ 3D จะมีมานานหลายปีแล้ว แต่เมื่อไม่นานมานี้ นักพัฒนาซอฟต์แวร์กำลังทดลองใช้องค์ประกอบ 3 มิติบนเว็บไซต์และแอปของตนผ่านเครื่องมือที่ใช้งานง่ายและฟรีสำหรับการออกแบบ 3D มากขึ้น .



ภาพที่ 60 แสดงตัวอย่าง 12 UI Design Trends to look out for in 2022: 3D design elements
ที่มา <https://dribbble.com/shots/14827078/attachments/6535383?mode=media>

3.3 แนวคิดการออกแบบโฆษณา

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแนวคิดวาทศิลป์ (Rhetoric) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในการคิดงาน การโฆษณา เนื่องจากช่วยให้สามารถใช้ภาษาและเทคนิคที่โน้มน้าวใจได้ สามารถใช้เพื่อสร้าง การเชื่อมต่อทางอารมณ์กับผู้ชมโดยการดึงดูดค่านิยมและความเชื่อของพวกเขา สร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจโดยการนำเสนอเหตุผลและข้อโต้แย้งที่มีเหตุผล และทำให้ข้อความมีความเกี่ยวข้อง และน่าจดจำมากขึ้นโดยใช้การเล่าเรื่องและอุปมาอุปไมย นอกจากนี้ สามารถกระตุ้นให้พบเห็นได้ ด้วยการใช่วาทศิลป์ในการโฆษณา ธุรกิจสามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าตัดสินใจซื้อ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ การเพิ่มยอดขายและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปยังกลุ่ม FIRE Movement หากได้ทราบความต้องการของผู้ใช้งานว่าชื่นชอบลักษณะวาทศิลป์แบบใด จะเป็นประโยชน์ยิ่งกับผู้ประกอบการและนักออกแบบมากขึ้น เนื้อหาการออกงานโฆษณาจากวาทศิลป์ มาจากผู้วิจัยต้องค้ความรู้ของ ผศ.สุธาดา วาดเขียน ที่ได้บรรยายในเรื่องที่ว่าด้วย “Retic in Ads” ในรายวิชา MFA VIS SEMIOTIC ซึ่งมีลักษณะ 6 วาทศิลป์ดังนี้

1. อุปลักษณ์ (Metaphor)

การเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะสำคัญของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบ มาเปรียบเทียบทันที “You are my sunshine”



ภาพที่ 61 แสดงตัวอย่างอุปลักษณ์ "Have a break. Have a Kit-Kat."



ภาพที่ 62 แสดงตัวอย่างอุปลักษณ์ อุปลักษณ์ Volkswagen:

Precision Parking, DDB Tribal Berlin, Germany

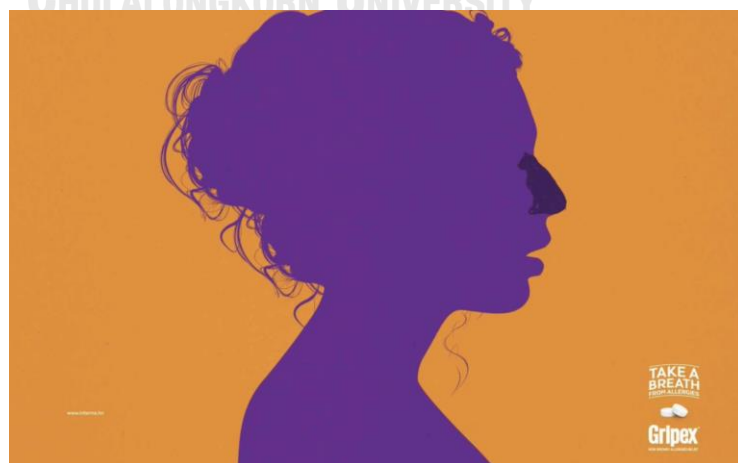


ภาพที่ 63 แสดงตัวอย่างอุปลักษณ์ Nivea Night, TBWANEBOKO, Netherlands

2. อุปมา (Simile)

แสดงการเปรียบเทียบเพื่อบ่งชี้ให้เห็นจริงว่าเหมือนอย่างไรในลักษณะใด ได้แก่คำว่า เหมือน เสมือน ดัง ตั่ง คล้าย ดูราว เหมือนดั่ง ดุจ ประดุจ ประหนึ่ง ละม้าย เสมอ

“As brave as a lion”



ภาพที่ 64 แสดงตัวอย่างอุปมา Take a breath, Ogilvy



ภาพที่ 65 แสดงตัวอย่างอุปมา Get some Shakespeare in your ears,
Penguin Audio Books, McCann India

3. อุนนามนัย (Synecdoche)

การกล่าวถึงส่วนย่อยที่มีลักษณะเด่นของสิ่งนั้น ๆ มากกล่าวแทนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงทั้งหมด
“ขอมือมาช่วย”

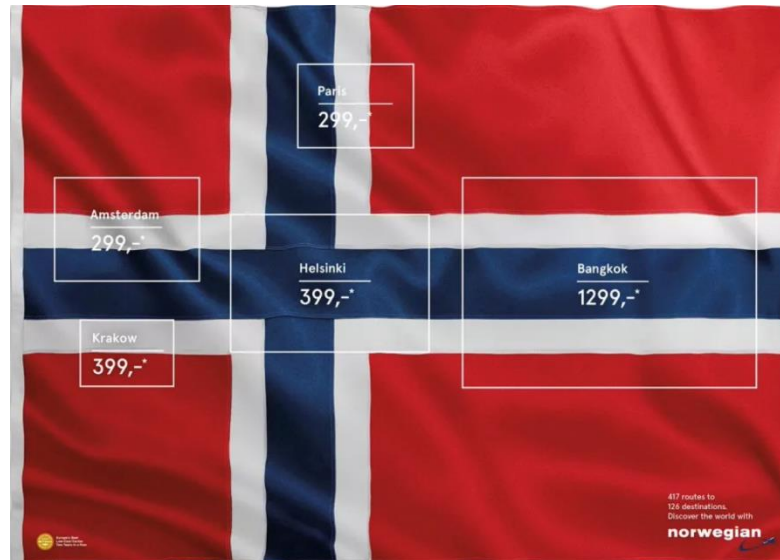
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 66 แสดงตัวอย่างอุนนามนัย “Obesity starts at a young age.”,
the French Ministry of Health.

4. การเน้นย้ำ (Emphasis)

เปรียบเทียบในการพิมพ์ที่จะมีการใช้ตัวเอียง ตัวหนา ชิดเส้นใต้ ในภาษาพูดจะเน้นเสียง



ภาพที่ 67 แสดงตัวอย่างการเน้นย้ำ Norwegian Airlines

5. ถ้อยคำสละสลวย (Euphemism)

การใช้ถ้อยคำคือภาษาที่สุภาพนุ่มนวลลดความรุนแรงลง

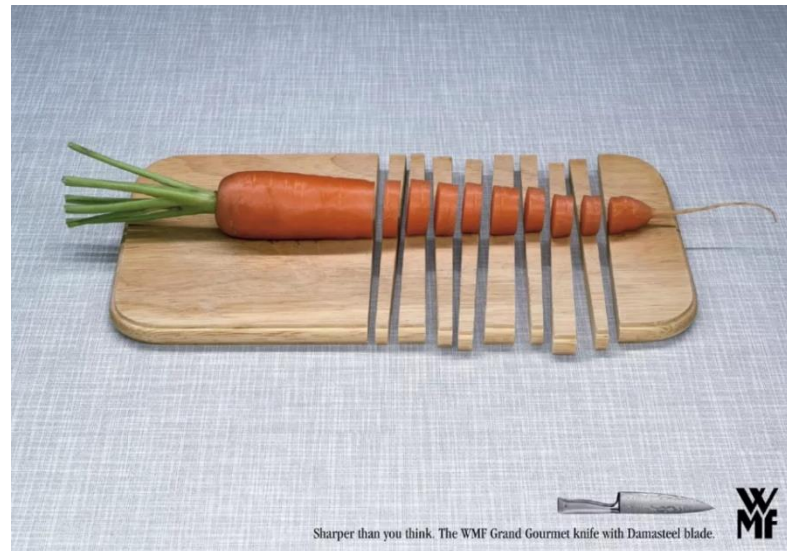


ภาพที่ 68 แสดงตัวอย่างถ้อยคำสละสลวย Durex: Cheaper, Espiral DP, Guayaquil, Ecuador

6. อติพจน์ Hyperbole

การกล่าวเกินจริงให้ผู้ฟังรู้สึกว่ามันเกินจริงจริง เน้นความรู้สึกให้เด่นชัดและน่าสนใจ โดยไม่เน้นความเป็นจริง

“ร้อนตับจะแตก”



ภาพที่ 69 แสดงตัวอย่างอติพจน์ WMF Grand Gourmet knife, agency KNSK



ภาพที่ 70 แสดงตัวอย่างอติพจน์ Flame grilled, DAVID Miami

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement เพื่อที่จะทำการศึกษาให้ได้กลยุทธ์และค้นหาแนวทางการออกแบบ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยและลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

1. เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 - 1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลและการสร้างธุรกิจ
 - 1.1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มการลงทุนในไทย
 - 1.1.2 แนวคิดและกลยุทธ์ของสินทรัพย์ดิจิทัล
 - 1.1.3 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจและแบรนด์
 - 1) แนวคิด Business Model Canvas
 - 2) แนวคิด Brand Vision, Mission และ Core Value
 - 3) แนวคิด Brand Positioning
 - 1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement
 - 1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
 - 1.3.1 แนวคิดการหาสารที่ต้องการจะสื่อ
 - 1.3.2 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน
 - 1.3.3 แนวคิดการออกแบบโฆษณา
2. วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านที่ 1 การหาสารที่ต้องการจะสื่อและตราสัญลักษณ์

1. สร้างเครื่องมือในการวิจัยสารที่ต้องการจะสื่อ
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์สารที่ต้องการจะสื่อ
3. สร้างเครื่องมือในการวิจัยคัดเลือกตราสัญลักษณ์
4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์ตราสัญลักษณ์

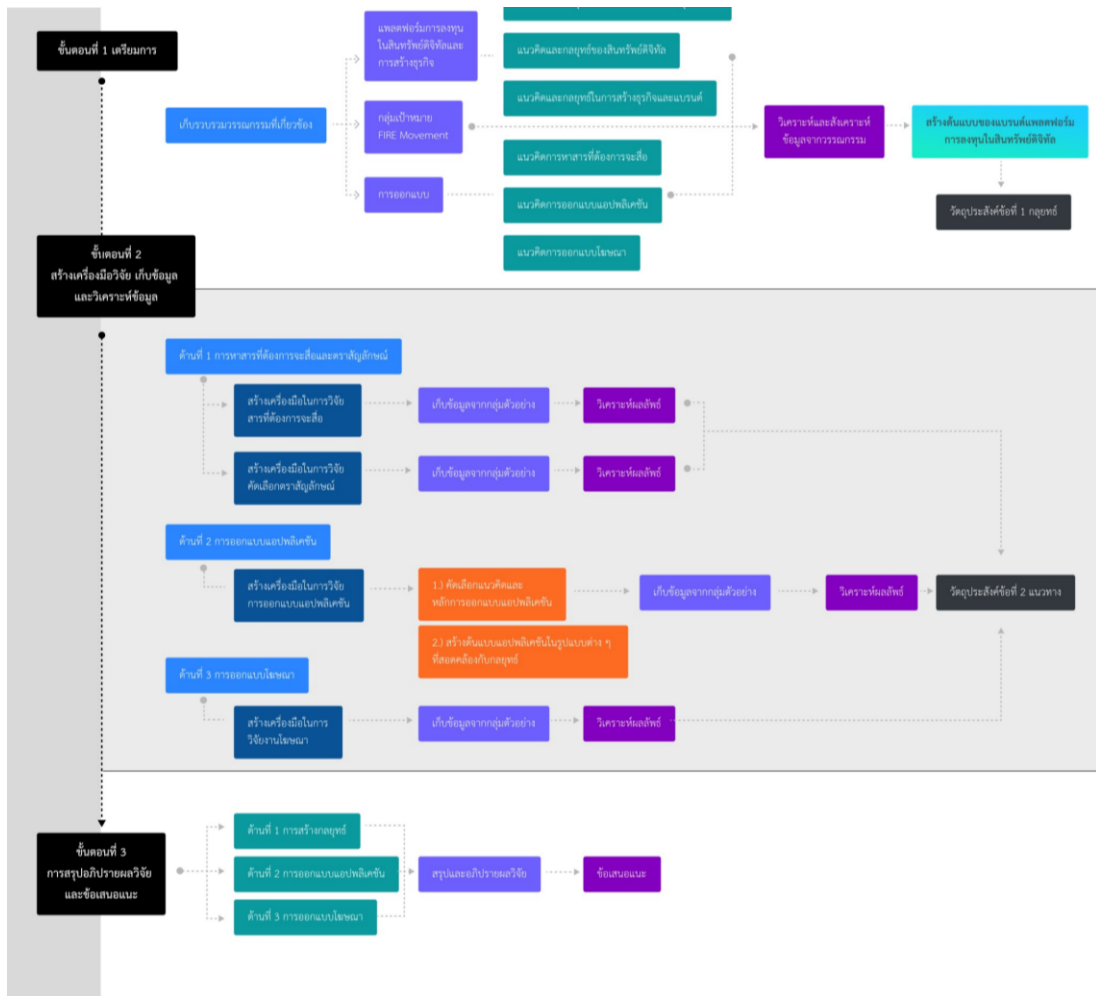
ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
 - 1.1 คัดเลือกแนวคิดและหลักการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา
 - 1.2 สร้างต้นแบบแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. สร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปอภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ภาพที่ 71 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

1. เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเป็นแนวคิดหรือทฤษฎี รวบรวมจากแหล่งวิชาการต่างๆ รวมทั้งหนังสือ วารสาร ตำรา เอกสารวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ บทสัมภาษณ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเนื้อหานี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในบทที่ 2 เพื่อให้เข้าใจหัวข้อวิทยานิพนธ์และขอบเขตของงานวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำคัญพัฒนาเป็นเกณฑ์ในการพัฒนาเครื่องมือในการศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เก็บรวบรวม วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลและธุรกิจ

1.1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มการลงทุนในไทยเพื่อศึกษาข้อกำหนดรูปแบบและลักษณะในการทำแบรนด์หรือธุรกิจแพลตฟอร์มการลงทุนในไทยโดยอ้างอิงข้อมูลจาก SET (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) เป็นหลัก

1.1.2 แนวคิดและกลยุทธ์ของสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจและหาข้อได้เปรียบ รวมถึงศึกษารูปแบบทางธุรกิจจากคู่แข่งในตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความโดดเด่นแตกต่าง

1.1.3 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจและแบรนด์

1) แนวคิด Business Model Canvas ในการสร้างแบรนด์หรือธุรกิจการศึกษาสิ่งนี้จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกรอบและแผนการดำเนินธุรกิจที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ สร้างจุดขายข้อได้เปรียบที่แตกต่างของธุรกิจ สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ในงานวิจัยได้

2) แนวคิด Brand Vision, Mission และ Core Value เพื่อใช้ในการเป็นส่วนหนึ่งของการหากกลยุทธ์ทางการออกแบบ

3) แนวคิด Brand Positioning เพื่อรู้จุดยืนเกี่ยวกับแบรนด์หรือแพลตฟอร์มของผู้วิจัย จะทำให้กลยุทธ์ทางการออกแบบมีความชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น

1.2 เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement

ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่ม FIRE Movement (Financial Independence, Retire Early) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสนใจในเรื่องการลงทุนมากที่สุดและเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นำมาเป็นข้อมูลวิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในขั้นตอนต่อไปได้

1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

1.3.1 แนวคิดการหาสารที่ต้องการจะสื่อ

1.3.2 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยใช้วรรณกรรมเกี่ยวกับแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตนเองเพื่อค้นหาหลักการออกแบบเครื่องมือในการศึกษา โดยใช้แหล่งค้นคว้าที่เชื่อถือได้ เกณฑ์ของผู้วิจัยสำหรับแหล่งข้อมูลทั้งห้านี้:

1) "10 Web Design Trends in 2022"

โดย Fronty Team (2565)

2) "2022 UI design Trends Guide"

โดย UXDesign CC (2565)

3) " Top 10 UI Trends Every Designer Should Know"

โดย Interaction Design Foundation (2565)

4) " 2022 UX/UI Design Trends"

โดย Manan Gupta (2565)

5) "12 UI Design Trends to look out for in 2022"

โดย Kevin Dukkun (2565)

1.3.3 แนวคิดการออกแบบโฆษณาผู้วิจัยได้เลือกค้นคว้ากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาโดยใช้ทฤษฎีว่าวาทศิลป์ (Rhetoric) เพื่อหาแนวทางที่สามารถสื่อสารให้กับกลุ่ม Fire Movement

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

2. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างกลยุทธ์ต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

เพื่อสร้างกลยุทธ์ต้นแบบของธุรกิจ โดยใช้แนวคิดของการทำธุรกิจแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลรูป ศึกษาสอบถาม สังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และพัฒนาแนวคิดตามหลักเกณฑ์ Business Model Canvas รวมถึง Brand Vision, Mission และ Core Value มาใช้เป็นหลักการช่วย สร้างกลยุทธ์ สร้างจุดขายที่แตกต่างของธุรกิจ ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ Fire Movement เพื่อนำไปเป็นโจทย์สำหรับการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันและการออกแบบโฆษณาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านที่ 1 การหาสารที่ต้องการจะสื่อและตราสัญลักษณ์

1. สร้างเครื่องมือในการวิจัยสารที่ต้องการจะสื่อ
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์สารที่ต้องการจะสื่อ

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์โดยมีวัตถุประสงค์ เมื่อเลือกสารที่ต้องการจะสื่อเหมาะสม มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยสัมภาษณ์รายบุคคลในรูปแบบพูดในสิ่งที่คิดและเห็นออกมา (Think Aloud) “การคิดให้ดังอาจเป็นวิธีการทางวิศวกรรมที่มีประโยชน์ที่สุด

เพียงวิธีเดียว” (Jakob Nielsen,1993)

โดยเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 8 ท่าน เพื่อใช้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือต้นแบบในขั้นตอนต่อไปการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยเจาะจงเอาเฉพาะตัวอย่างที่คิดว่าเป็นแบบฉบับตัวแทนของประชากร หรือตรงกับ วัตถุประสงค์บางประการของกลุ่ม Fire Movement ที่กำหนดไว้

เชิงกายภาพ

- 1) เป็นคนในปีพ.ศ. 2523-2542 (อายุ 23-42 ปี ในปี 2565)
- 2) ฐานรายได้ประมาณ 40,000 บาท/เดือน ขึ้นไป
- 3) พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ

เชิงจิตภาพ

- 1) มีความปรารถนาที่จะได้รับอิสรภาพทางการเงินและความมั่นคง
- 2) เคยใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือซื้อสินทรัพย์กับการลงทุน

อยู่ในเกณฑ์ Fire Movement 1 ใน 4 ข้อหลักดังนี้

- 1) สายประหยัดไม่ค่อยใช้เงิน Lean FIRE
- 2) สายลงทุนหนัก Fat FIRE
- 3) สายค่อยเป็นค่อยไปสมดุล Barista FIRE
- 4) วางแผนใกล้ฝั่ง Coast FIRE (อายุ 30-42 ปี)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 8 ท่านไว้ดังนี้

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	อายุ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	ประเภท Fire
1.	ธนวัฒน์ อุดมวรานนท์	26	Product Manager	Lean Fire
2.	กฤษฎา สุนทรุฒิไกร	25	Smart Contract Auditor, Inspex	Lean Fire
3.	ชาวัน วัฒนลาภ	26	Web3 Developer, Easecode.	Fat Fire
4.	อานนท์ สุขเย็น	27	Frontend Developer	Fat Fire
5.	ณัฐพล ไชยจันลา	27	Founder Franchise, SAO Cafe	Barista Fire
6.	ณัฐวุฒิ จันทรทิบุตร	29	Sales Executive, Audi Thailand	Barista Fire
7.	เจษฎา เจริญมาศ	36	Fund Manager	Coast Fire
8.	โชติวัฒน์ วัฒนลาภ	31	CEO, Maxion Tech	Coast Fire

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างเจาะจง 8 ท่าน

3. สร้างเครื่องมือในการวิจัยคัดเลือกตราสัญลักษณ์
4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์ตราสัญลักษณ์

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 1

ผู้วิจัยคัดเลือกแนวคิดและหลักการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา โดยใช้แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) จากเนื้อหาในวรรณกรรม มาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยตนเอง เพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์และแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับผลลัพธ์ของการศึกษา

2. เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลลัพธ์

นำแอปพลิเคชันต้นแบบมาใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยสัมภาษณ์รายบุคคลในรูปแบบพูดในสิ่งที่คิดและเห็นออกมา (Think Aloud) โดยเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive sampling) จำนวน 8 ท่าน เพื่อใช้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือต้นแบบในขั้นตอนต่อไป การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยเจาะจงเอาเฉพาะ

ตัวอย่างที่คิดว่าเป็นแบบฉบับตัวแทนของประชากร หรือตรงกับ วัตถุประสงค์บางประการของกลุ่ม Fire Movement ที่กำหนดไว้

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและหลักการออกแบบสื่อโฆษณาทฤษฎีว่าวาทศิลป์ (Rhetoric) เพื่อหาแนวทางที่สามารถสื่อสารให้กับกลุ่ม Fire Movement โดยการ ออกแบบต้นแบบโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ

2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

นำต้นแบบโฆษณา มาใช้เป็น มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยสัมภาษณ์ ในรูปแบบพูดในสิ่งที่คิดและเห็นออกมา (Think Aloud) แบบสนทนากลุ่ม (Focus group)

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปอภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ

หลังจากได้ผลลัพธ์ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ กำหนดไว้และอภิปรายผลวิจัยว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทฤษฎีหรือแนวคิดใดบ้าง รวมถึง ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ และสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปสำหรับนักออกแบบที่สนใจใน เนื้อหานี้ โดยจะสรุปอภิปรายผลวิจัย ข้อเสนอแนะ การออกแบบด้านแอปพลิเคชันและด้านโฆษณา

บทที่ 4

กลยุทธ์และการออกแบบต้นแบบ

ในการวิจัยเรื่องการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement โดยหลักจากได้รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวิธีการดำเนินงานวิจัย แบ่งเป็นขั้นตอนในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านที่ 1 การหาสารที่ต้องการจะสื่อและตราสัญลักษณ์

1. สร้างเครื่องมือในการวิจัยสารที่ต้องการจะสื่อ
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์
3. สร้างเครื่องมือในการวิจัยคัดเลือกตราสัญลักษณ์
4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัยต้นแบบแอปพลิเคชัน
 - 1.1 คัดเลือกแนวคิดและหลักการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา
 - 1.2 สร้างต้นแบบแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. สร้างเครื่องมือในการวิจัยต้นแบบงานโฆษณา
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมแล้วทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่าแพลตฟอร์มการลงทุน, สินทรัพย์ดิจิทัลและกลุ่ม Fire Movement นั้นมีความสามารถเชื่อมกันได้อย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยจะขอกกล่าวถึงกลุ่ม Fire Movement และสินทรัพย์ดิจิทัลก่อน กลุ่ม Fire Movement นั้นเป็นกลุ่มที่ไว้สำหรับจำแนกคนที่หวังมีอิสรภาพทางการเงินเร็วที่มีการวางแผนอย่างแบบเข้มข้น และทำงานเพื่อทุ่มเทให้กับการออมเพื่อเป้าหมายเกษียณอายุได้เร็วซึ่งสามารถจำแนกการแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

ด้าน Demographic market segmentation	ด้าน Geographic Market Segmentation
Age: 23 - 42 ปี Sex: ไม่จำกัดเพศแต่โดยส่วนมากเป็นผู้ชาย Income: รายได้ประมาณ 40,000 บาท Location: กรุงเทพฯ ชั้นใน Study: การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป	City: กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ Country: ไทย Radius around exact location: ภายในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ, อำเภอเมือง Climate: เขตร้อน
ด้าน Psychological Market Segmentation:	
Personality traits: รักอิสระ, มองไปข้างหน้า, มีเป้าหมาย Value: อิสรภาพทางการเงิน ควบคุมชีวิตทางการเงินของพวกเขา Attitude: คิดแง่บวก, มองโลกในแง่ดี, มีแรงจูงใจ Attention: สนใจเรื่องการเงินส่วนบุคคลและการลงทุน Lifestyle: แอคทีฟ เน้นการพัฒนาตนเองและการเติบโตส่วนบุคคล Psychological influence: แสวงหาความมั่นคงและความมั่นคงในชีวิตทางการเงิน Conscious beliefs: ความเชื่อในคุณค่าของการทำงานหนักและการตัดสินใจด้วยตนเอง Motivation: ความปรารถนาที่จะได้รับอิสรภาพทางการเงินและความมั่นคง Priority: การลงทุนในอนาคตทางการเงินและการบรรลุเป้าหมาย	
ด้าน Behavioral Market Segmentation:	
Buying habits: สนใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ Spending habits: เต็มใจที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายและมูลค่าทางการเงินของตน	

User status: ผู้ใช้งานเครื่องมือการจัดการทางการเงินและการลงทุนที่ใช้งานอยู่
 Brand interactions: มีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ Fire Movement, Segmentation

จากข้อมูลที่สังเคราะห์จะเห็นได้ว่า กลุ่ม Fire Movement นั้นมีความปรารถนาที่จะได้รับอิสรภาพทางการเงินและความมั่นคงสนใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สามารถช่วยให้อบรมเป้าหมายได้และชอบการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูงทั้งยังชอบที่จะแสวงหาความมั่นคงและความมั่นคงในชีวิตทางการเงินสินทรัพย์ดิจิทัลข้อมูลจากวรรณกรรมมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นสูงจึงอาจที่จะเหมาะกับการเป็นทางเลือกในการลงทุนของกลุ่ม Fire Movement และการเข้าถึงสินทรัพย์ดิจิทัลจำเป็นต้องมี แพลตฟอร์มการลงทุนเป็นสื่อกลาง ซึ่งแพลตฟอร์มการลงทุนมีความสำคัญต่อกลุ่ม Fire Movement เนื่องจากเป็นช่องทางสำหรับการลงทุนส่วนบุคคลในการจัดการและขยายการลงทุน หากไม่มีแพลตฟอร์มการลงทุนอาจมีปัญหาในการติดตามการลงทุนและตัดสินใจอย่างชาญฉลาดว่าจะจัดสรรเงินที่ใด นอกจากนี้แพลตฟอร์มการลงทุนที่ดียังช่วยให้เข้าถึงตัวเลือกการลงทุนที่หลากหลาย ตลอดจนเครื่องมือและทรัพยากรเพื่อช่วยให้แต่ละคนได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนของตน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเชื่อว่าควรใช้ช่องโอกาสนี้ในการศึกษาและสร้างต้นแบบแบรนด์หรือธุรกิจให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement ที่สามารถวิเคราะห์ได้ในรูปแบบ Business Model Canvas เพื่อสร้างกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มการลงทุน พร้อมทั้งผู้วิจัยจะนำแนวคิด Brand Mission, Vision และ Core Value และ Brand Positioning มาเพื่อให้ทราบคุณค่าและจุดยืนของแบรนด์ ในขั้นต่อไป

2. สร้างกลยุทธ์ต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

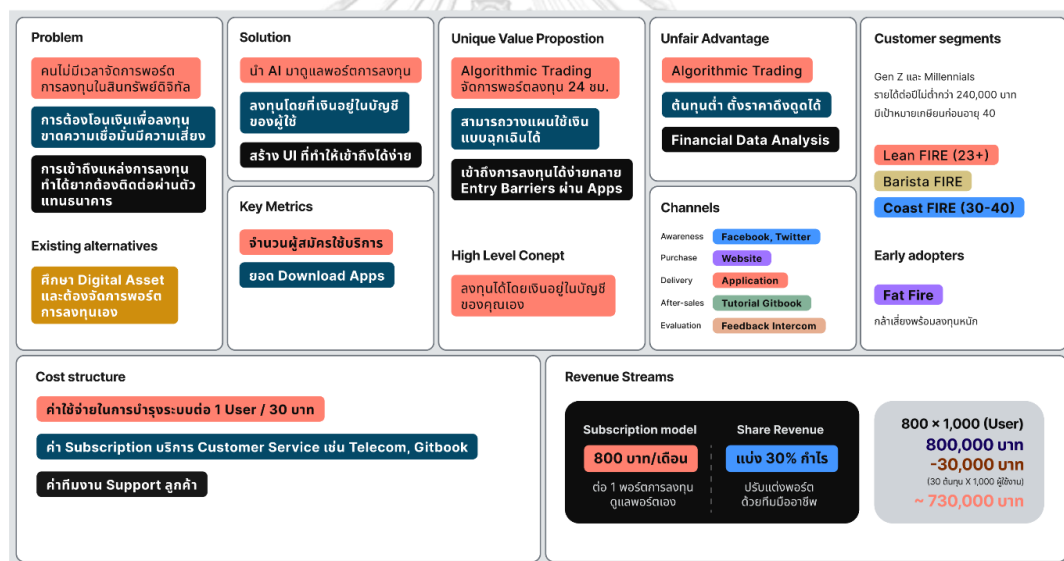
จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมตามที่กล่าวถึงในข้างแล้วต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์ต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล สำหรับกลุ่ม Fire Movement พัฒนาแนวคิดตามหลักเกณฑ์ Business Model Canvas, Brand Mission, Vision และ Core Value และ Brand Positioning สร้างจุดขายที่แตกต่างของธุรกิจ ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ Fire Movement

ผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุน ในที่ชื่อว่าแบรนด์ Balance

(บาลานซ์) สามารถช่วยสื่อความรู้สึกที่มั่นคง ปลอดภัย และไว้วางใจต่อผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ ซึ่งมีความหมายว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้บรรลุและรักษาสถานะสมดุลในการลงทุน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลุ่ม Fire Movement โดย Balance จะมีคุณสมบัติการปรับสมดุลอัตโนมัติสามารถป้องกันการลงทุนเกินหรือน้อยไปในสินทรัพย์ประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อที่จะสามารถลงทุนได้อย่างมั่นใจและควบคุมเสี่ยงของการถือสินทรัพย์ช่วยเพิ่มโอกาสที่จะได้รับอัตรภาพทางการเงินและความมั่นคงในอนาคต

โดยผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจไว้ในตาราง Business Model Canvas และกำหนด Brand Mission, Vision และ Core Value และ Brand Positioning ตามลำดับดังต่อไปนี้

แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจรูปแบบ Business Model Canvas

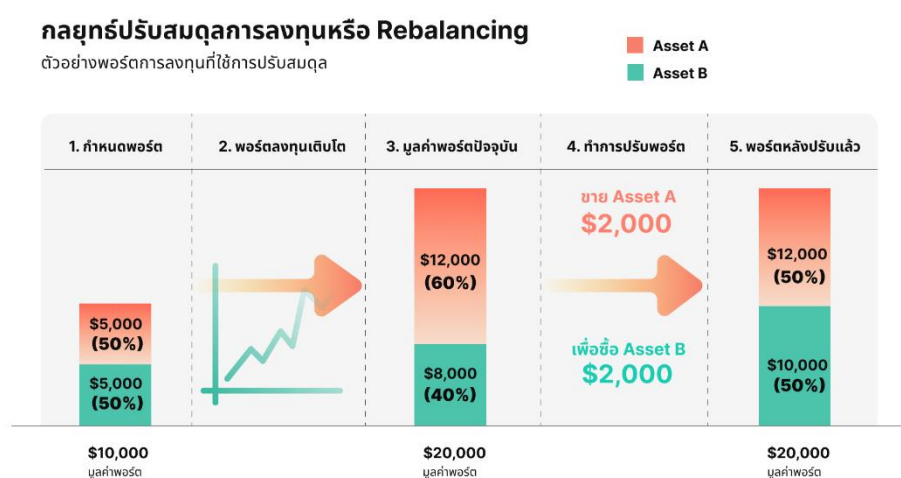


ภาพที่ 72 แสดงการวิเคราะห์ Business Model Lean Canvas โดยผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกล่าวถึงกลยุทธ์การลงทุนที่เรียกว่าการปรับสมดุล (Rebalance) และการทำปรับสมดุลอัตโนมัติ (Auto Rebalance) ในการลงทุนสินทรัพย์เนื่องจากเป็นองค์ความรู้ศาสตร์ด้านการลงทุน ที่ผู้วิจัยพอที่จะมีความรู้ได้นำมาผนวกเพื่อสร้างกลยุทธ์ธุรกิจหรือแบรนด์ต้นแบบขึ้นมา

การปรับสมดุล (Rebalance)

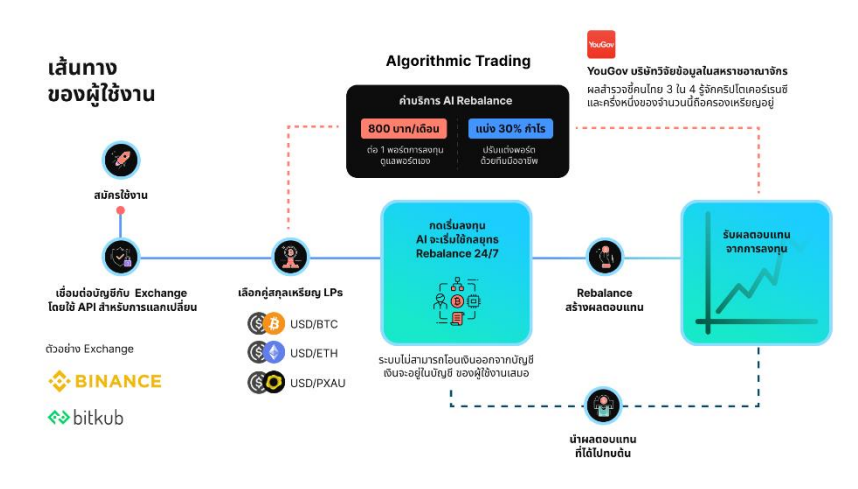
คือกระบวนการปรับสัดส่วนของสินทรัพย์ในพอร์ตการลงทุนเพื่อให้กลับมาสอดคล้องกับการลงทุนหรือการจัดสรรเป้าหมาย มันเกี่ยวข้องกับการขายสินทรัพย์ที่เติบโตอย่างไม่ได้สัดส่วน และการซื้อสินทรัพย์ที่มีน้ำหนักน้อยเกินไป เพื่อรักษาระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ต้องการ ซึ่งสามารถทำได้เป็นระยะๆ หรือเมื่อถึงเกณฑ์หรือทริกเกอร์บางอย่าง เป้าหมายของการปรับสมดุลคือการจัดการความเสี่ยงและเพิ่มผลตอบแทนสูงสุดโดยการรักษาพอร์ตการลงทุนให้สอดคล้องกับเป้าหมายของนักลงทุนและความเสี่ยงที่ยอมรับได้



ภาพที่ 73 แสดงตัวอย่างพอร์ตการลงทุนที่ใช้การปรับสมดุล โดยผู้วิจัย

ปรับสมดุลอัตโนมัติ (Auto Rebalance)

การปรับสมดุลอัตโนมัติเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อรักษาการจัดสรรสินทรัพย์เป้าหมายในพอร์ตการลงทุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับพอร์ตการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ อาจจะใช้ AI ในการช่วยจัดการแทนเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดสรรเป้าหมายซึ่งสามารถช่วยจัดการความเสี่ยงและทำให้มั่นใจได้ว่าพอร์ตการลงทุนจะเป็นไปตามเป้าหมายของนักลงทุน

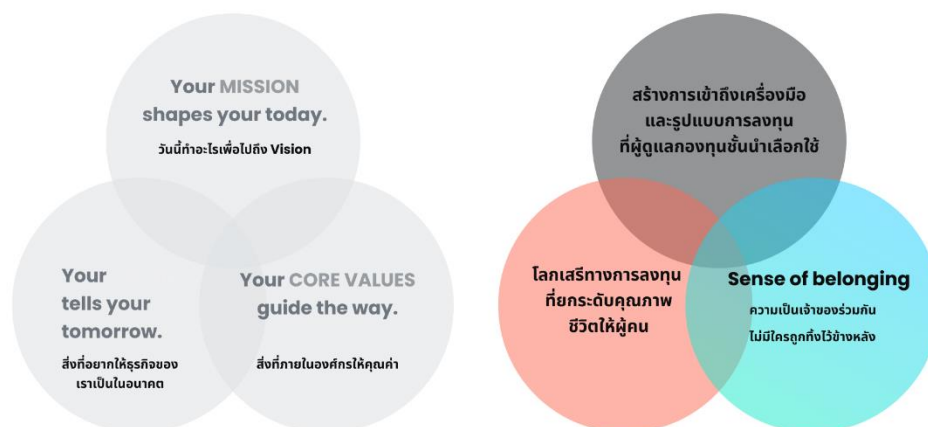


ภาพที่ 74 แสดงผลการวิเคราะห์ เส้นทางการใช้งาน (Customer Journey)

จากการศึกษาและนำมาสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์คุณสมบัติการปรับสมดุลอัตโนมัติจะมีประโยชน์เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดสรรสินทรัพย์ของการลงทุนจะยังคงสอดคล้องกับเป้าหมายของนักลงทุนสำหรับการเคลื่อนไหวไฟซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการสูญเสียเงินและเพิ่มโอกาสในการบรรลุอิสรภาพทางการเงินและเกษียณอายุก่อนกำหนด

- 1) การปรับสมดุลอัตโนมัติช่วยให้ Fire Movement สามารถรับประกันความเสถียรและความสม่ำเสมอในพอร์ตลงทุน ลดความเสี่ยงของการสูญเสียทางการเงินให้เหลือน้อยที่สุด
- 2) การปรับสมดุลอัตโนมัติช่วยให้ Fire Movement สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสในการเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้สูงสุด
- 3) การรวมการปรับสมดุลอัตโนมัติช่วยให้ Fire Movement ลดความเสี่ยงโดยทำให้มั่นใจว่าสัดส่วนของสินทรัพย์ในพอร์ตลงทุนคงสมดุลเมื่อเวลาผ่านไป

ต่อมาหลังจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดจุดเด่นของแบรนด์คือการที่เป็นแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มการลงทุนที่มีคุณสมบัติการปรับสมดุลอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้กำหนดทิศทาง Brand Mission, Vision และ Core Value ให้สอดคล้องกับต้นแบบแบรนด์ของผู้วิจัยดังภาพต่อไปนี้



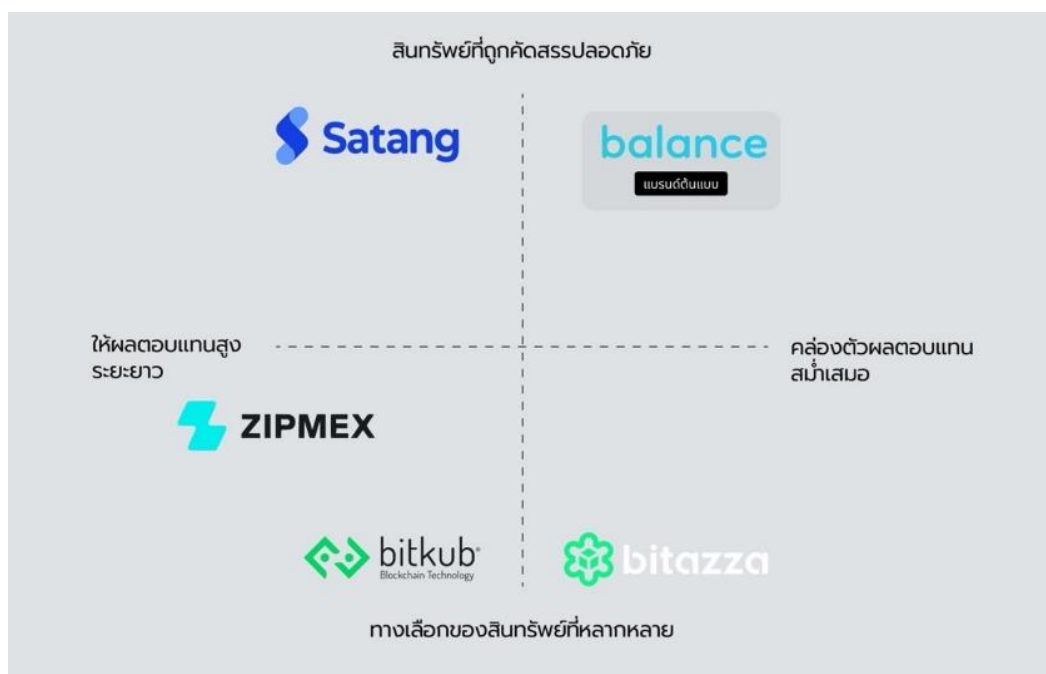
ภาพที่ 75 แสดงการวิเคราะห์ กำหนด Brand Mission, Vision และ Core Value ของต้นแบบแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

เพื่อที่จะได้ต้นแบบแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่ม Fire Movement ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคู่แข่งทางการตลาด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และกำหนดจุดยืนแบรนด์ (Brand Positioning) เพื่อให้เห็นความแตกต่างและนำไปค้นหากลยุทธ์ในการออกแบบต่อไป

แบรนด์ Balance นั้นมีคุณสมบัติการปรับสมดุลอัตโนมัติ เป็นจุดเด่นหลักซึ่งแบรนด์คู่แข่งหรือแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในไทยจะเน้นเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัล ที่มีสินทรัพย์ให้เลือกหลากหลายต้องศึกษาและทำความเข้าใจสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นอย่างดีมากในแพลตฟอร์มเช่น Bitkub แต่แบรนด์ Balance นั้นจะมีการกรองสินทรัพย์ทำให้สะดวกและง่ายสำหรับผู้เริ่มสนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ในขณะเดียวกันแพลตฟอร์มการลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลในไทย ก็มีการเปิดให้ฝากสินทรัพย์แลกเปลี่ยนผลตอบแทนสูงอย่างเช่นแบรนด์ Zipmex ซึ่งการแลกเปลี่ยนผลตอบแทนสูงคือการที่สินทรัพย์ของเราจะต้องนำไปถูกฝากและถือสินทรัพย์ไว้กับแบรนด์หรือแพลตฟอร์มนั้น ๆ เป็นคนจัดการดูแลแทนผู้ใช้งานทำให้บางผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้ใช้งานจะไม่สามารถถอนสินทรัพย์นั้นไปขายแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ แบรนด์ Balance เราใช้วิธีการปรับสมดุลอัตโนมัติในพอร์ตการลงทุนของผู้ใช้งาน ที่เชื่อมกับบัญชีสินทรัพย์ดิจิทัลหลักของผู้ใช้งาน ทำให้แบรนด์ Balance สามารถทำได้

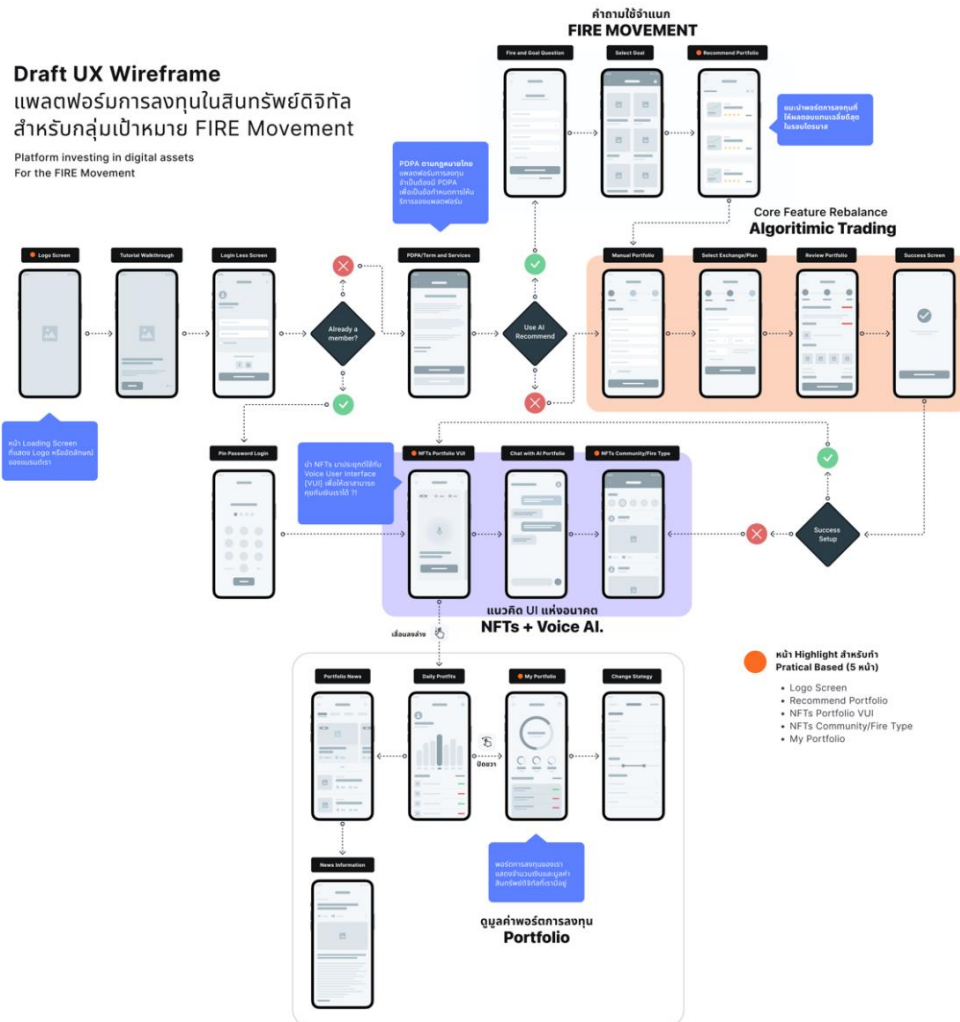
วิธีการปรับสมดุลอัตโนมัติในพอร์ตการลงทุนของผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องนำสินทรัพย์ลือกไว้ ทำให้เวลาผู้ใช้งานต้องการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสามารถทำได้โดยทันที



ภาพที่ 76 แสดงการวิเคราะห์จุดยืนแบรนด์ (Brand Positioning)

ต้นแบบแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลตามวรรณกรรมและแนวคิดที่ผ่านการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างต้นแบบกลยุทธ์แบรนด์ที่จะนำไปใช้ในการทำเครื่องมือวิจัยและในท้ายของขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้สรุปนำมาทำทำโครงร่างหรือแบบร่างของแอปพลิเคชันเพื่อเป็นแผนแม่แบบในการวิจัยขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 77 แสดงโครงร่าง UX Wireframe
ของแบบร่างของแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านที่ 1 การหาสารที่ต้องการจะสื่อและตราสัญลักษณ์

1. สร้างเครื่องมือในการวิจัยสารที่ต้องการจะสื่อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดสารที่ต้องการจะสื่อที่ดี ตามแนวคิดจะประกอบไปด้วย Shell (เปลือก), Meat (เนื้อ) และ Core (แก่น) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่าต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลนั้น ตัวของแบรนด์หรือธุรกิจเองไม่เหมาะที่จะสื่อสารผ่านแนวคิดของ Shell (เปลือก) เพราะเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันเป็นหลัก ผู้วิจัยได้ทำการคิดสารที่ต้องการจะสื่อของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านแนวคิด Meat (เนื้อ) และ Core (แก่น) ได้ทั้ง 19 สารที่ต้องการจะสื่อที่ดังต่อไปนี้

สารที่ต้องการจะสื่อจาก Meat (เนื้อ)	สารที่ต้องการจะสื่อจาก Core (แก่น)
ความหมาย Meaning	ปรัชญา Philosophy
1. Fidence of Freedom	12. The Primacy of Risk Control
2. Think Shortcut	13. Emphasis On Consistency
คุณภาพ Quality	วิสัยทัศน์ Vision
3. Safe Heaven (Safe Haven)	14. Investment World Empowring People
4. Stairway to Freedom	พันธกิจ Mission
5. Everlasting Desire	15. Auto Photosynthesis
6. Heaven'Feel	ความเชื่อ Belief
คุณลักษณะ Attribute	16. Sense of Belonging (เขาโตเราโต)
7. Sun Strike	17. Financial Independence
8. Talk With Your money	ทัศนคติ Attitude
9. Finance Friend	18. Go Grow Goal
10. Automate Mate	19. Before Sunset
11. Retire Early	

ตารางที่ 3 แสดงสารที่ต้องการจะสื่อ จากการวิเคราะห์วรรณกรรม

จากทฤษฎีสารที่ต้องการจะสื่อที่ดีผู้วิจัยจำเป็นต้องวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อโดยใช้หลักของ True (ทำได้จริง), Single-Minded (ความดีข้อเดียว), Clear (ชัดเจนไม่ต้องตีความ), Insight (โดนใจกลุ่มเป้าหมาย), Inspiring (ชี้ทิศทางในการออกแบบได้) และ Unique (ไม่ซ้ำกับแบรนด์คู่แข่ง) ในการวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อได้ผลลัพธ์จากผู้วิจัยออกมาดังนี้

วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ สารที่ต้องการจะสื่อ

เนื้อ (Meat) ความหมาย Meaning	True	Single-Minded	Clear	Insight	Inspiring	Unique	คะแนน
01. Fidence of Freedom			●	●	●	●	4
02. Think Shortcut	●	●	●	●			4
คุณภาพ Quality							
03. Safe Heaven (Safe Haven)	●		●	●	●	●	5
04. Stairway to Freedom		●	●	●			3
05. Everlasting Desire					●		1
06. Heaven'Feel		●	●		●		3
คุณลักษณะ: Attribute มีที่จะไรได้							
07. Talk With Your money	●	●	●	●			4
08. Finance Friend	●	●	●	●			4
09. Automate Mate	●						1
10. Retire Early		●	●	●			3
11. Sun Strike (Sun เปลี่ยนเมฆ / Strike ฤดูร้อน)		●	●	●	●	●	5
แก่น (Core)							
ปรัชญา Philosophy							
12. The Primacy of Risk Control	●	●	●	●			4
13. Emphasis On Consistency	●						1
วิสัยทัศน์ Vision							
14. Investment World Empowering People	●		●				2
พันธกิจ Mission							
15. Auto Photosynthesis ทำเรื่องดีตามธรรมชาติเป็นนิสัยส่งผลกระทบต่อ		●	●	●	●	●	5
ความเชื่อ Belief							
16. Sense of Belonging (เบโตนัด)		●	●	●	●	●	5
17. Financial Independence			●	●	●		3
ทัศนคติ Attitude							
18. Go Grow Goal			●	●	●		3
19. Before Sunset					●		1

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อที่ดี

จากการสังเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ ทำให้เหลือชุดสารที่ต้องการจะสื่อทั้งหมด 5 สารที่
จากนี้ผู้วิจัยจะนำไปทำเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์

เครื่องมือในการวิจัยสารที่ต้องการจะสื่อ

สารที่ต้องการจะสื่อ	เหตุผลสนับสนุน
Fidence of Freedom	แบรนด์ Balance ช่วยให้ Fire Movement มีอิสระในการลงทุนและขยายพอร์ตลงทุนอย่างมั่นใจ โดยไม่ต้องเครียดกับการตรวจสอบและการปรับแบบแมนวอลอย่างต่อเนื่อง
Safe Heaven (Safe Haven)	แนวคิดของที่หลบภัยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ Fire Movement เนื่องจากให้คำมั่นสัญญาถึงความปลอดภัยและการปกป้องการลงทุนของพวกเขา ทำให้มั่นใจได้ว่าพวกเขาสามารถรับมือกับความผันผวนของตลาดได้อย่างง่ายดาย
Sun Strike	พลังที่ทรงพลังและไม่หยุดยั้ง เช่นเดียวกับการลงทุนของ Fire Movement กับ แบรนด์ Balance ซึ่งจะโจมตีและเข้าถึงเป้าหมายด้วยความช่วยเหลือจากคุณสมบัติขั้นสูง
Auto Photosynthesis	คุณลักษณะการปรับสมดุลอัตโนมัติของ แบรนด์ Balance เปรียบเสมือนกระบวนการสังเคราะห์แสง หล่อเลี้ยงและขยายพอร์ตการลงทุนของ Fire Movement อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เต็มศักยภาพ
Sense of Belonging	แบรนด์ Balance ให้ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของนักลงทุนที่มีแนวคิดเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งปันกลยุทธ์ความรู้ และการสนับสนุนเพื่อบรรลุความสำเร็จทางการเงิน

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ

2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์สารที่ต้องการจะสื่อ

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง เลือกรายที่ต้องการจะสื่อโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยผู้วิจัย กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกรายที่ต้องการจะสื่อที่คิดว่าสนใจหรือดีที่สุด ได้ 3 รายการ โดยแบ่งคะแนนอยู่ในเกณฑ์ ดีมาก 3 คะแนน, กลาง 2 คะแนน, น้อยสุด 1 คะแนน ผลลัพธ์ที่ได้ ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	สารที่ต้องการจะสื่อ	คะแนน
1	Safe Heaven (Safe Haven)	20
2	Auto Photosynthesis	14
3	Sense of Belonging	9
4	Sun Strike	1
5	Fidence of Freedom	1

ตารางที่ 6 แสดงผลคัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ จากกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลลัพธ์สารที่ต้องการจะสื่อที่ดีที่สุดที่จะนำไปใช้สำหรับเป็นกลยุทธ์ในการออกแบบต้นแบบ ของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลคือ Safe Heaven (Safe Haven)

กลยุทธ์ด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้จัดทำสรุปกลยุทธ์ออกมาเป็นหัวข้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้

Design Brief

Project	Balance แปรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล
Background	Balance เป็นเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยให้บุคคลและธุรกิจ จัดการการลงทุนและทรัพย์สินของตนผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบ มาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้รักษาพอร์ตลงทุนที่สมดุลโดยการกระจายสินทรัพย์ โดยอัตโนมัติเมื่อสภาวะตลาดเปลี่ยนแปลง กระบวนการนี้เรียกว่า "การปรับสมดุล" ด้วยการ ใช้ Balance ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยง และเพิ่มผลตอบแทนสูงสุด ผลิตภัณฑ์นี้ยังให้ข้อมูลและการวิเคราะห์ ตามเวลาจริงแก่ผู้ใช้ ช่วยให้พวกเขาสามารถตัดสินใจอย่างรอบรู้เกี่ยวกับ

	<p>การลงทุนของพวกเขา โดยรวมแล้ว Balance เป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมและใช้งานง่าย</p> <p>ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถควบคุมอนาคตทางการเงินของตนได้</p>
Target	<p>เชิงกายภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เป็นคนในปีพ.ศ. 2523-2542 (อายุ 23-42 ปี ในปี 2565) 2) ฐานรายได้ประมาณ 40,000 บาท/เดือน ขึ้นไป 3) พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ <p>เชิงจิตภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีความปรารถนาที่จะได้รับอิสรภาพทางการเงินและความมั่นคง 2) ใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือซื้อสินทรัพย์กับการลงทุน
Objective	<p>ออกแบบแอปพลิเคชันและโฆษณา ในรูปแบบต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่ได้คัดเลือกมาเพื่อสร้างแนวทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Fine Movement</p>
What to Communicate	<p>Safe Heaven (Safe Haven)</p>
How to Communicate	<p>Trust (ความน่าเชื่อถือ)</p> <p>Growth (การเจริญเติบโต)</p> <p>Stability (ความมั่นคง)</p>
Support	<p>แนวคิดของที่หลบภัยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ Fire Movement เนื่องจากให้คำมั่นสัญญาถึงความปลอดภัยและการปกป้อง</p> <p>การลงทุนของพวกเขาทำให้มั่นใจได้ว่าพวกเขาสามารถรับมือกับความผันผวนของตลาดได้อย่างง่ายดาย</p>
Desired Response	<p>กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจ และประทับใจในงานออกแบบเรขศิลป์</p>

ตารางที่ 7 กลยุทธ์ทางการออกแบบ Design Brief

กลยุทธ์ด้านการตลาด

ผู้วิจัยได้จัดทำสรุปกลยุทธ์การตลาดออกมาเป็นจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Touch Point) ดังภาพต่อไปนี้

จุดสัมผัสระหว่างแบรนด์และลูกค้า (Touch point)				
Application Advertisements Website Physical				
<p>Awareness การรับรู้</p> <p>Print Ads Social Media</p> <p>Pop-up Events/Exhibition</p> <p>"ยังไม่มีเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการชื้อใหม่ ที่ชื่อว่า Balance นั้นอยากให้ผู้ลงทุนเห็น"</p>	<p>Research การค้นหาคือมูล</p> <p>Landing Page</p> <p>"ยังไม่ได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม การลงทุนต่างๆ และดูเหมือนว่า Balance จะมีฟีเจอร์ที่คล้ายคลึงกันมาหลาย อันจะคอย ตรวจสอบต่อไป"</p>	<p>Consideration การพิจารณา</p> <p>Comparison Price</p> <p>"ยังไม่ได้เปรียบเทียบ Balance กับแพลตฟอร์ม อื่นๆ และดูเหมือนว่าจะเหมาะกับความต้องการ ด้านการลงทุนของเงิน นั้นจะเหมาะเป็นที่สุด ลงจึงชี้ให้เห็นชัดเจน"</p>	<p>Purchase การตัดสินใจซื้อ</p> <p>Download App</p> <p>Sign-up form</p> <p>"ยังตัดสินใจซื้อตัวใช้งาน Balance อันจะความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพของ การบริการลูกค้าได้มีดีกว่าคนอื่นจริงๆ"</p>	<p>Onboarding การต้อนรับใช้งาน</p> <p>Blog</p> <p>Onboarding Screen</p> <p>"ขั้นตอนการเริ่มต้นใช้งานได้ง่ายและบทช่วยสอน นั้นมีประโยชน์ในการเริ่มต้นใช้งานแพลตฟอร์มของ ง่าย"</p>
<p>Usage การใช้งานจริง</p> <p>Automatic Rebalancing feature</p> <p>"นับพบว่าคุณลักษณะการปรับสมดุลอัตโนมัติ มีประโยชน์จริงๆ และทำให้ฉันสบายใจได้ว่า พอร์ตโฟลิโอของเงินไม่ได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ"</p>	<p>Feedback ข้อเสนอแนะ</p> <p>Social Feedback</p> <p>In-app survey</p> <p>"นับประทับใจที่ Balance มีระบบคำติชม และรับตอบสนองต่อคำแนะนำของฉัน"</p>	<p>Renewal การต่ออายุหรือซื้อซ้ำ</p> <p>Subscription Management</p> <p>Gift</p> <p>"นับพอใจกับการบริการและเงินจะ ต่ออายุสมาชิกของฉัน"</p>	<p>Advocacy การสนับสนุนแบรนด์</p> <p>Referral program</p> <p>"นับมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ Balance และฉันแนะนำให้กับเพื่อนและครอบครัวของฉันให้ใช้"</p>	

ภาพที่ 78 จุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Touch Point)



3. สร้างเครื่องมือในการวิจัยตราสัญลักษณ์

เมื่อได้กลยุทธ์ด้านการออกแบบแล้ว ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ที่ได้จากผลวิจัย มาออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับต้นแบบของแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ถึงจากนี้ไป ผู้วิจัยขอเรียกต้นแบบแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในชื่อว่า แบรนด์ Balance (บาลานซ์) จึงได้ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance จำนวน 5 ต้นแบบ ดังนี้



BALANCE

ภาพที่ 79 ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance แบบที่ 1



BAL

ภาพที่ 80 ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance แบบที่ 2



ภาพที่ 81 ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance แบบที่ 3



ภาพที่ 82 ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance แบบที่ 4



ภาพที่ 83 ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance แบบที่ 5

3. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ผลลัพธ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาตามหลัก IOR (Impact, Originality, Relevance)¹⁶ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และประเมินคุณค่าของผลลัพธ์หรือความสำคัญของแนวคิดในงานวิจัย หรือผลงานทางวิชาการ โดยมีความหมายดังนี้:






Impact (ผลกระทบ) : หมายถึงผลกระทบหรือความสำคัญที่ผลงานนั้นสร้างขึ้น การประเมินผลกระทบสามารถพิจารณาจากปริมาณและคุณภาพของผลงาน และวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม วงการวิชาการ หรือในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

Originality (ความเป็นเอกลักษณ์) : หมายถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลงาน ความสร้างสรรค์ในการแสดงแนวคิดหรือวิจารณ์ การประเมินความเป็นเอกลักษณ์สามารถดูจากการสร้างหรือเสนอแนวคิดใหม่ การนำเสนอในมุมมองที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือการมองปัญหาหรือแก้ไขประเด็นในมุมมองที่ไม่ซ้ำซ้อน

Relevance (ความเกี่ยวข้อง) : หมายถึงความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกับประเด็น หรือแนวคิดที่กำหนดไว้ ความสอดคล้องกับความต้องการ หรือความสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีหรือเชิงองค์ความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้อง

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง เลือกตราสัญลักษณ์โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตราสัญลักษณ์ตามหลัก IOR ที่คิดว่าสนใจ หรือดีที่สุด ได้ 3 ตราสัญลักษณ์โดยแบ่งคะแนนอยู่ในเกณฑ์ ดีมาก 3 คะแนน, กลาง 2 คะแนน, น้อยสุด 1 คะแนน ผลลัพธ์ที่ได้ดังต่อไปนี้

¹⁶ meta, b. (2565). "THE OTHER ROI: Relevance, Originality and Impact In Digital Ads."

ลำดับที่	ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์	คะแนน
1		18
2		15
3		8
4		3
5		3

ตารางที่ 8 คะแนนผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์

CHULALONGKORN UNIVERSITY





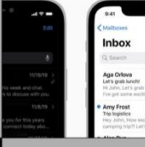




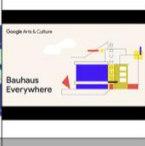
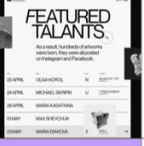
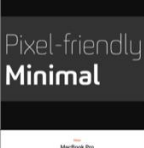
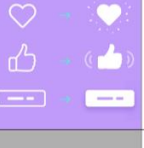





จากการสนทนาร่วมกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์แบรนด์ Balance กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Balance แบบที่ 5 มาเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากมีผลกระทบ (Impact) ในการสร้างความน่าสนใจ เป็นตัวแทนที่ไม่ซ้ำซ้อน (Originality) และเกี่ยวข้องกับ ความสมดุลในสินค้าหรือบริการที่มี (Relevance) ทำให้เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมต่อการ ใช้เป็นตัวแทนของแบรนด์

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 1

จากการรวบรวมข้อมูลและแนวโน้มในการออกแบบ User Interface (UI) พบว่ามีความหลากหลายทั้งในประเภทและแนวโน้มและคำจำกัดความ ผู้วิจัยจึงต้องใช้กระบวนการวิเคราะห์โดยใช้ผลรวมของจำนวนแหล่งที่มาเป็นเกณฑ์ หากแนวโน้มใดมีความหมายหรือภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน จะถือว่าอยู่ในกลุ่มเดียวกันและหากผลลัพธ์ของกลุ่มใดมีค่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนแหล่งที่มาทั้งหมด จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

แนวโน้มการออกแบบ Design Trend 2023	ชุด 01 Fronty Team (2565)	ชุด 02 Diana Malewicz (2565)	ชุด 03 IDF Team (2565)	ชุด 04 Manan Gupta (2565)	ชุด 05 Kevin Dukkon (2565)	ผลรวม
ชุด 01 - Oversized Typography ชุด 02 - Wild typography ชุด 03 - Bold Typography ชุด 04 - Bold Typography ชุด 05 - Wild typography						5
ชุด 01 - 3D Colors ชุด 02 - Claymorphism 3D ชุด 04 - 3D is everywhere ชุด 05 - 3D design elements						4
ชุด 01 - Parallax Animation ชุด 03 - Animation/motion as a UI trend ชุด 04 - Advanced micro-interactions ชุด 05 - Scrolling text elements						4
ชุด 01 - Minimalism ชุด 02 - Minimalism and simplification ชุด 03 - Minimalism as a UI trend ชุด 05 - Minimalism and simplification						4
ชุด 01 - Neumorphism ชุด 03 - Neumorphism ชุด 03 - Skeuomorphism ชุด 04 - Neumorphism						3
ชุด 02 - Glassmorphism ชุด 03 - Glassmorphism ชุด 05 - Glassmorphism						3

แนวโน้มการออกแบบ Design Trend 2023	ชุด 01 Fronty Team (2565)	ชุด 02 Diana Malewicz (2565)	ชุด 03 IDF Team (2565)	ชุด 04 Manan Gupta (2565)	ชุด 05 Kevin Dukkon (2565)	ผลรวม
ชุด 01 - Illustrations ชุด 03 - Illustration as a UI trend ชุด 04 - Empty and error states illustration						3
ชุด 01 - Dark Mode and Low Light UX ชุด 03 - Dark mode ชุด 04 - Dark Mode						3
ชุด 02 - Aurora backgrounds ชุด 04 - Smooth gradients ชุด 05 - Holographic and neon elements						3
ชุด 02 - Brutalism (and return of the flat) ชุด 03 - Bauhaus style ชุด 05 - The return of brutalism						3
ชุด 01 - Interactive fonts ชุด 05 - Micro-interactions						2
ชุด 01 - Accessibility ชุด 02 - Eco-conscious "Cardboard"						2
ชุด 02 - NFT's and democratisation of art						1
ชุด 02 - A glimpse into VR and Metaverse						1
ชุด 05 - Split-screen design						1

ตารางที่ 9 ตารางการวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบ Design Trend 2023

ผลการวิเคราะห์ด้วยตัวของผู้วิจัยเองพบว่าแนวโน้มทั้งหมด 5 กลุ่มที่มีผลรวมผ่านเกณฑ์ ได้แก่:

1. แนวโน้มใช้ตัวหนาในการจัดวางตัวอักษร (Bold typography)
2. แนวโน้มการใช้กราฟิกสามมิติ (3D Cray Graphics)
3. แนวโน้มการใช้รูปแบบ Neumorphism ที่มีความเรียบง่าย (Minimal Neumorphism)
4. แนวโน้ม Aurora Glassmorphism
5. แนวโน้ม Brutalism ในการใช้ภาพประกอบ (Brutalism illustrations)

ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ในบางกลุ่มของชุดข้อมูลมีแนวโน้มการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และอินเทอร์เฟซมืด (Dark Interface) ที่มีผลรวมผ่านเกณฑ์นั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์แล้วว่าเป็นแนวโน้มที่สามารถอยู่ร่วมกับแนวโน้มทั้ง 5 ข้างต้น เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมองว่าเป็นแนวโน้มส่วนเสริม

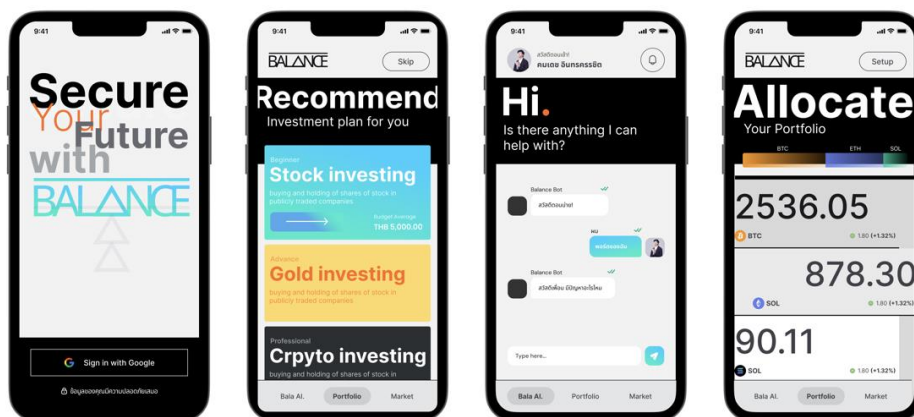
แนวโน้มการออกแบบ Design Trend	คำสำคัญ
Glassmorphism Holographic/Neon Smooth gradients Holographic and neon elements Aurora backgrounds	Aurora Glassmorphism
Minimalism White Space Simplification Skeuomorphism Neumorphism	Minimal Neumorphism
Illustrations Brutalism Flat design Bauhaus style	Brutalism illustrations
Oversized Typography Wild typography	Bold typography

Bold Typography	
3D Colors 3D Clay Morphism 3D Elements	3D Cray Graphics

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์คำสำคัญของแนวโน้มการออกแบบ Design Trend

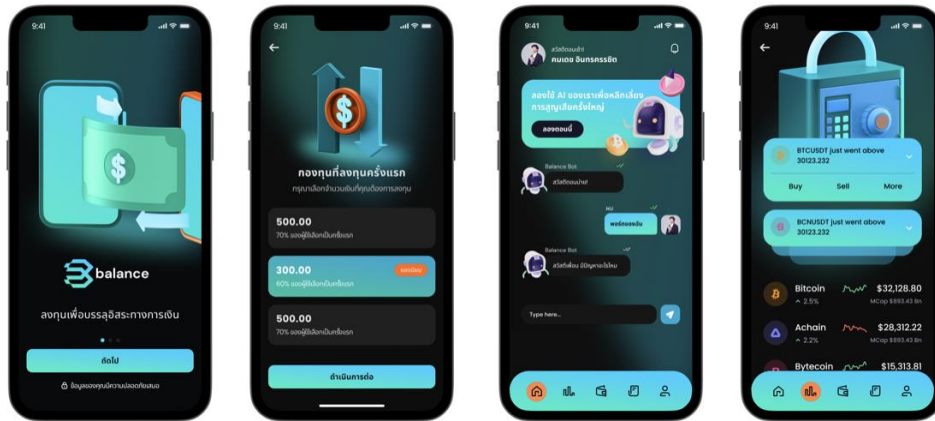
จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มทั้งหมด 5 กลุ่มในการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำกลยุทธ์ที่ได้จากผลวิจัยมาใช้ในการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานและผสมผสานกับการออกแบบ User Interface (UI) ให้สอดคล้องกับแต่ละแบบและแนวโน้ม ด้วยเหตุนี้ได้ผลงานการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันทั้งหมด 5 ต้นแบบ ดังนี้

1. ต้นแบบแนวโน้มใช้ตัวหนาในการจัดวางตัวอักษร (Bold typography)



ภาพที่ 84 ต้นแบบแอปพลิเคชัน แนวโน้ม Bold typography

2. ต้นแบบแนวโน้มการใช้กราฟิกสามมิติ (3D Cray Graphics)



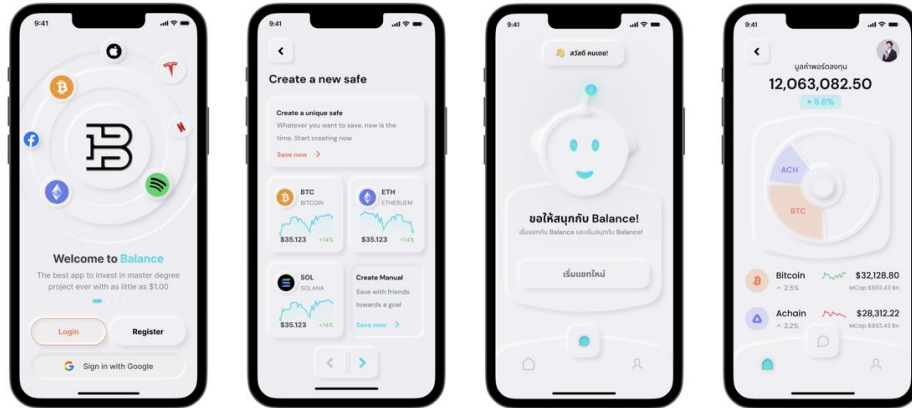
ภาพที่ 85 ต้นแบบแอปพลิเคชัน แนวโน้ม 3D Cray Graphics

3. ต้นแบบแนวโน้ม Aurora Glassmorphism



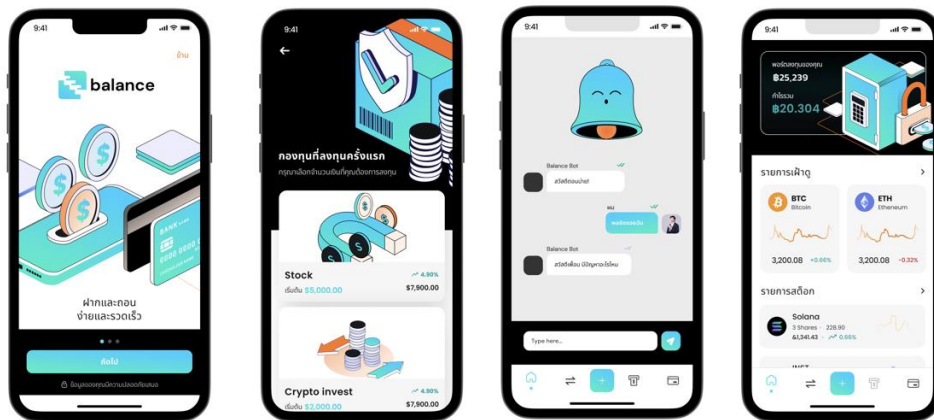
ภาพที่ 86 ต้นแบบแอปพลิเคชัน แนวโน้ม Aurora Glassmorphism

4. ต้นแบบแนวโน้ม Neumorphism ที่มีความเรียบง่าย (Minimal Neumorphism)



ภาพที่ 87 ต้นแบบแอปพลิเคชัน แนวโน้ม Minimal Neumorphism

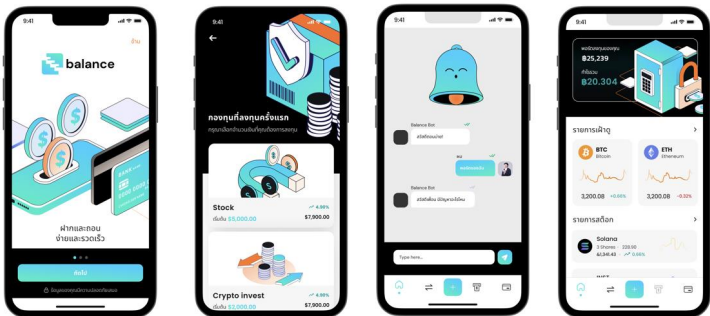
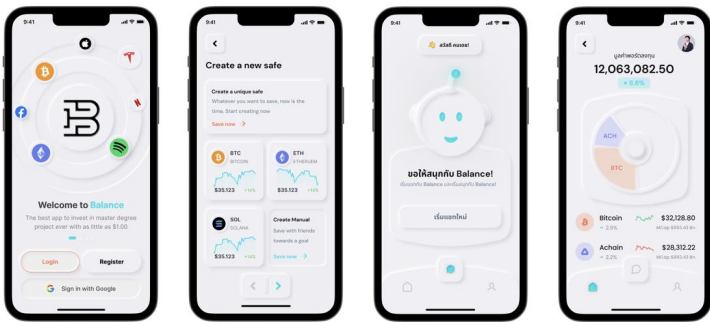
5. ต้นแบบแนวโน้ม Brutalism ในการใช้ภาพประกอบ (Brutalism illustrations)



ภาพที่ 88 ต้นแบบแอปพลิเคชัน แนวโน้ม Brutalism illustrations

2. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 1 และวิเคราะห์ผลลัพธ์

นำแอปพลิเคชันต้นแบบเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแอปพลิเคชันต้นแบบโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตราสัญลักษณ์ตามหลัก IOR ที่คิดว่าสนใจหรือดีที่สุด ได้ 3 ตราสัญลักษณ์โดยแบ่งคะแนนอยู่ในเกณฑ์ ดีมาก 3 คะแนน, กลาง 2 คะแนน, น้อยสุด 1 คะแนน โดยผลรวมมากกว่า 12 คะแนน จะถือว่าผ่านเกณฑ์ ผลลัพธ์ที่ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์	คะแนน
1		19
2		14

<p>3</p>		<p>11</p>
<p>4</p>		<p>4</p>
<p>5</p>		<p>0</p>

ตารางที่ 11 คะแนนผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์บนแอปพลิเคชันต้นแบบ

การวิเคราะห์คำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลต้นแบบแอปพลิเคชันกับกลุ่มตัวอย่าง

แนวโน้มการออกแบบ	ข้อดี	ข้อเสีย	วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนา
Brutalism illustrations	เข้าใจง่าย ดูแล้วรู้ได้เลยว่าเป็นแอปพลิเคชันการลงทุน	เป็นแนวทางทั่วไปในปัจจุบัน	ทดลองใช้ Layout ที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น
Minimal Neumorphism	มีความเรียบง่าย แปลกตากว่า Minimal ทั่วไป	ลักษณะดูชาวโพลน หาจุดโฟกัสไม่ง่าย	ใช้เทคนิค Embossed Debossed มาช่วยในการทำจุดโฟกัส เพิ่มการใช้สีเข้าไปช่วย
3D Cray Graphics	มีตัว Mascot น่ารักทำให้น่าสนใจ ภาพรวมเข้าใจง่าย	รวมๆ แล้วดูธรรมดา ไม่แปลก	ทำ 3D Element ประกอบให้มีความโดดเด่นมากกว่าเดิม
Aurora Glassmorphism	ดูเป็นทางการ น่าเชื่อถือ	เป็นแนวทางทั่วไปในปัจจุบัน เห็นได้เยอะในแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการเงิน	สร้าง Mascot มาประกอบเพื่อให้มีความแตกต่าง
Bold typography	มีลักษณะแปลกตา	ไม่เข้ากับลักษณะธุรกิจต้นแบบ เหมือนแอปพลิเคชันอาร์ตๆ	ลดทอนการใช้สีลง เลือกใช้ Bold Typography ในจุดที่สำคัญ

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์คำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลต้นแบบแอปพลิเคชันกับกลุ่มตัวอย่าง

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและหลักการออกแบบสื่อโฆษณาทฤษฎีว่าวาทศิลป์ (Rhetoric) เพื่อหาแนวทางที่สามารถสื่อสารให้กับกลุ่ม Fire Movement โดยการ ออกแบบต้นแบบโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ

1) ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด อุปลักษณ์ (Metaphor)

ผู้วิจัยได้อุปลักษณ์ตภาพโฆษณาด้วยแนวคิด Balance คือบันไดสู่อิสระภาพทางการเงิน



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 89 ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด อุปลักษณ์ (Metaphor)

2) ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด อุปมา (Simile)

ผู้วิจัยได้อุปมาภาพโฆษณาด้วยแนวคิด การลงทุนสมดุลราวกับชีวิตที่ Work Life Balance



ภาพที่ 90 ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด อุปมา (Simile)

3) ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด ภาษาที่นุ่มนวล (Euphemism)

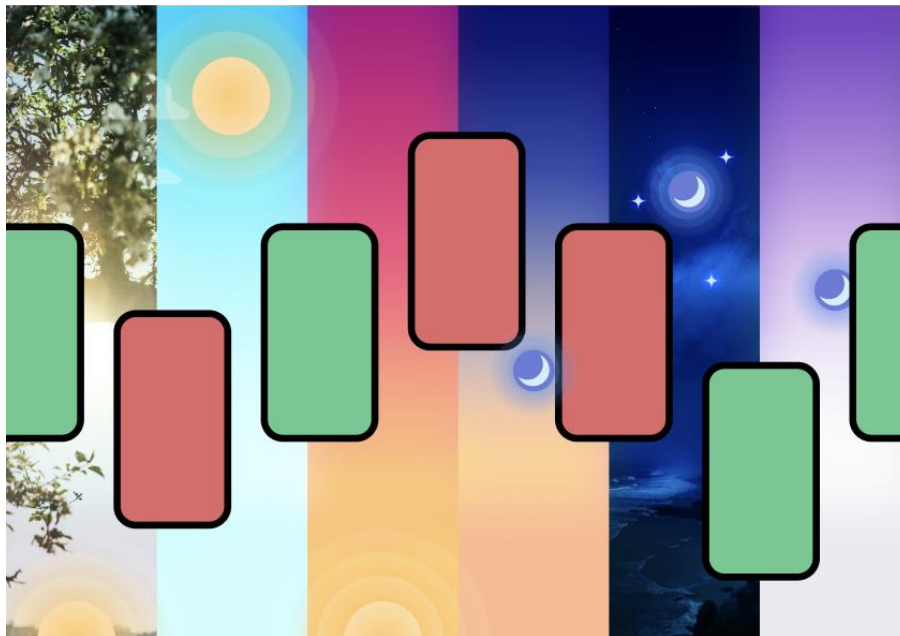
ผู้วิจัยได้ใช้ภาษาที่นุ่มนวลด้วยแนวคิด ถ้าคุณไม่ใช่ Balance คุณจะได้อยู่กับงานไปจนเกษียณ



ภาพที่ 91 ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด ภาษาที่นุ่มนวล (Euphemism)

4) ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด การเน้นย้ำ (Emphasis)

ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเน้นย้ำ ด้วยแนวคิด Balance จัดการเรื่องการลงทุนให้คุณตลอดช่วงเวลา



ภาพที่ 92 ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด การเน้นย้ำ (Emphasis)

5) ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด อติพจน์ (Hyperbole)

ผู้วิจัยได้อติพจน์ ด้วยแนวคิด การลงทุนนั้นง่ายสบายเหมือนได้ขึ้นสวรรค์


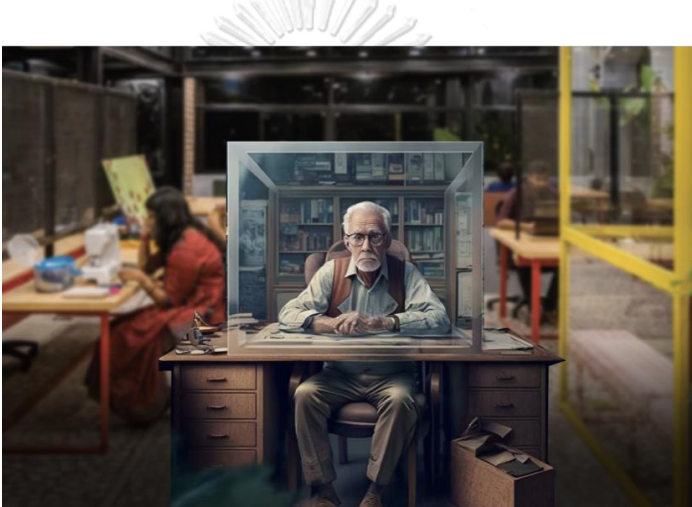
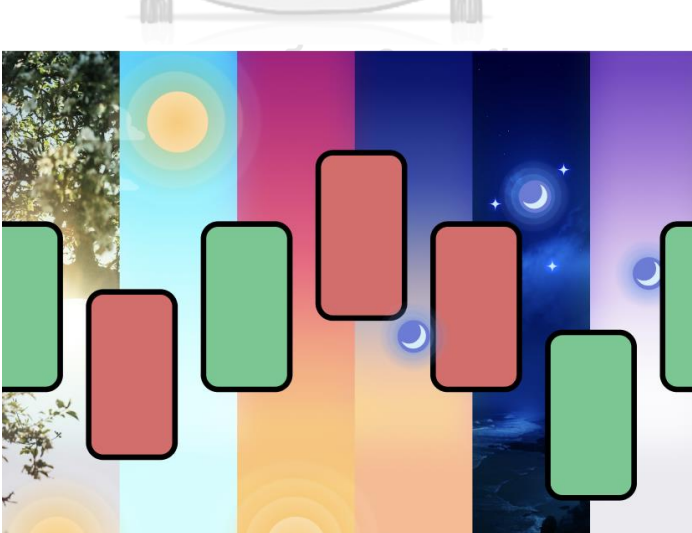


ภาพที่ 93 ต้นแบบโฆษณาโดยใช้แนวคิด อติพจน์ (Hyperbole)

2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

นำต้นแบบโฆษณามาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแอปพลิเคชันต้นแบบโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกแนวทางการออกแบบโฆษณาตามหลัก IOR ที่คิดว่าสนใจหรือดีที่สุดได้ 3 แนวทางการออกแบบโฆษณาโดยแบ่งคะแนนอยู่ในเกณฑ์ ดีมาก 3 คะแนน, กลาง 2 คะแนน, น้อยสุด 1 คะแนน โดยผลรวมมากกว่า 12 คะแนน จะถือว่าผ่านเกณฑ์ ผลลัพธ์ที่ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์	คะแนน
1		16
2		13

3		11
4		6
5		1

ตารางที่ 13 คะแนนผลงานออกแบบต้นแบบโฆษณา

การวิเคราะห์คำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลต้นแบบโฆษณา กับกลุ่มตัวอย่าง

ทฤษฎีการออกแบบ	ข้อดี	ข้อเสีย	วิเคราะห์คำแนะนำ และแนวทางการพัฒนา
อุปลักษณ์ (Metaphor)	ใช้บันไดมาแทนขั้นสู่ความสำเร็จ มองแล้วเข้าใจได้เลย	บันไดกับความสำเร็จ ค่อนข้างถูกนำมาใช้บ่อยครั้งแล้ว	เปลี่ยนอุปลักษณ์ จากบันไดเป็นอย่างอื่น
อติพจน์ (Hyperbole)	เข้าใจได้ สอดคล้องกับสารที่ต้องการจะสื่อ ภาพดูทางการเหมาะสม	ไม่มีข้อเสียจากกลุ่มตัวอย่าง	ทดลองทำเป็นซีรียโฆษณา เพื่อดูว่าแนวทางมีความ Flexibility พอหรือไม่
อุปมา (Simile)	เหมือนโฆษณาของธนาคาร	ดูธรรมดาเกินไป เทียบกับอันอื่น	ทำภาพให้ดู Unrealistic มากยิ่งขึ้น
ภาษาที่นุ่มนวล (Euphemism)	น่าสนใจ เหมือนโฆษณาต่างประเทศ	เป็นแนวจิกกัด ไม่เหมาะกับแบรนด์	เปลี่ยนแนวคิดเป็น Positive ที่นุ่มนวล
การเน้นย้ำ (Emphasis)	พอเข้าใจได้	ภาพยังไม่น่าสนใจ	ปรับภาพใหม่ทั้งหมด

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์คำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลต้นแบบโฆษณา กับกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลวิจัยจากต้นแบบ

ในการศึกษาเรื่องการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement เพื่อหากลยุทธ์ แนวทางการออกแบบแอปพลิเคชัน และโฆษณา โดยแยกออกเป็น 3 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement (Financial Independence, Retire Early) ซึ่งเน้นการออมเงินและการลงทุนเพื่อเพียงพอต่อการเกษียณอย่างรวดเร็วที่สุด จุดขายของแบรนด์สำคัญที่ควรพิจารณาได้แก่ มีตัวเลือกการลงทุนอัตโนมัติที่เหมาะสม, มีแผนภูมิและการติดตามความคืบหน้า, มีคำแนะนำการออมเงิน, มีการบริการลูกค้าและสนับสนุน, มีความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว, การออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement ต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีและเข้ากันได้กับความต้องการของกลุ่ม Fire Movement

ผลการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เหมาะสมในการใช้บริการแอปพลิเคชันการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับ Fire Movement คือคนในกลุ่ม Millennials (เกิดปี พ.ศ. 2523 - 2542) มีความต้องการในความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการจัดการการเงิน ดังนั้น การออกแบบแอปพลิเคชันที่เน้นการออมเงินและการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย Millennials ในสายการเงิน Fire Movement จึงเป็นที่น่าสนใจและได้ผลอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีและเข้ากันได้กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้

1.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลพบว่าภาพลักษณ์การออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement ควรเป็นดังนี้:

1. เรียบง่าย: การออกแบบที่เรียบง่ายและใช้งานง่าย
ผู้ใช้ควรสามารถเข้าใจและนำไปใช้ได้โดยไม่ต้องยุ่งยาก
การออกแบบอินเทอร์เฟซที่ไม่ซับซ้อนจะช่วยให้ผู้ใช้โฟกัสในเรื่องราวการเงินและการลงทุนของตนเองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
2. สบายตา: ควรมีการใช้สีที่เข้ากันได้และไม่เน้นสีที่สดใสหรือสะดุดตามากนัก
สีที่อ่อนโยนและสมดุลกันจะช่วยให้ผู้ใช้มีประสบการณ์การใช้งานที่นุ่มนวล

3. ความเป็นกลาง: การออกแบบที่เน้นความเป็นกลางและไม่เน้นสีสุดขนาดเกินไป จะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกสงบและมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน หลีกเลี่ยงการใช้สิ่งตกแต่งที่เกินไปหรือที่อาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่สบายใจ
4. สื่อความหมาย: การใช้ไอคอนและตัวอักษรที่ชัดเจนเพื่อแสดงความหมายและการทำงานของแต่ละส่วนช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจระบบและการทำงานของแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้อง
5. สอดคล้องกับแบรนด์: แอปพลิเคชันควรสอดคล้องกับแบรนด์ของตนเอง โดยการใช้ธีมสีและลักษณะอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับค่านิยมและองค์ประกอบของแบรนด์ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้และเพิ่มความถูกต้องในการนำแอปพลิเคชันไปใช้ในเรื่องราวการเงินของตนเอง

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

2.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement จากการศึกษาแนวโน้มนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ว่าการออกแบบ Brutalism illustrations เป็นสไตล์ที่ดูกระชับ เน้นความเข้มและทันสมัย ช่วยให้ผู้รู้สึกถึงความมั่นใจและมีความชัดเจนในการใช้งานแอปพลิเคชันการลงทุนของพวกเขา

ในขณะที่แนวการออกแบบ Minimal Neumorphism ที่เป็นอีกแนวทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเพราะเป็นสไตล์ที่เน้นความเรียบง่ายและความโค้งของส่วนประกอบ โดยใช้เงาที่เบาและละเอียดเพื่อให้ส่วนประกอบดูเป็นมิตรและมีลักษณะที่เรียบง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ช่วยให้ผู้รู้สึกสบายตาและสามารถเน้นไปที่รายละเอียดและข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของพวกเขาได้อย่างชัดเจน

รองลงมาคือแนวโน้มนการออกแบบ 3D Cray Graphics และ Aurora Glassmorphism สามารถนำมาใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมายในสายการเงิน Fire Movement ได้เช่นกัน แนวการออกแบบ 3D Cray Graphics เพิ่มความสนุกสนานและมีความมีชีวิตชีวาให้แก่แอปพลิเคชัน ในขณะที่แนวการออกแบบ Aurora Glassmorphism นั้นดูเป็นทางการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ได้ อย่างไรก็ตาม การใช้งานสองแนวโน้มนการออกแบบนี้อยู่ในควรวพิจารณาความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนด

ส่วนแนวโน้ม Bold typography จากการศึกษาข้างต้นไม่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมายในสายการเงิน Fire Movement ที่เน้นความเรียบง่าย ซึ่งความ Bold ของแนวโน้มนี้ทำให้ไม่สามารถโฟกัสข้อมูลได้ถูกต้องและยังดูโดดเด่นจนเกินไปซึ่งขัดกับแบรนด์ที่ต้องเน้นความน่าเชื่อถือ

2.2 ข้อเสนอแนะ

แนวโน้มการออกแบบนั้นบางครั้งก็มีความเหมาะสมกับที่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ใช้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะเป็นบางแนวโน้มเราสามารถที่จะเลือกตัดหรือนำไปประยุกต์ใช้กับแนวโน้มอื่นๆเพื่อให้สามารถรังสรรค์งานออกแบบให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและต้องคำนึงในด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานในแง่ของประสบการณ์ใช้งาน (User Experience) ว่าเหมาะสมหรือไม่กับแนวโน้มการออกแบบ



ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

3.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาการนำทฤษฎีวาทศิลป์ (Rhetoric) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพโฆษณาแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย Fire Movement โดยแนวคิดอุปลักษณ์ (Metaphor) การเปรียบแบรนด์บาลานซ์เป็นสิ่งที่นำไปสู่อิสระนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ในทันที รวมถึงแนวคิดอติพจน์ (Hyperbole) ที่แสดงให้เห็นถึงจินตนาการที่มากกว่าหลังจากการที่ได้เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มของทางแบรนด์บาลานซ์

รองลงมาแนวคิดอุปมา (Simile) เพื่อเปรียบเทียบและสร้างความเข้าใจในการลงทุนในแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น "แอปพลิเคชันนี้เหมือนการสร้างสมดุลด้านการเงินของชีวิต" เพื่อเน้นถึงความสำคัญของแอปพลิเคชันในการช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และพัฒนาการลงทุนได้อย่างต่อเนื่อง การใช้แนวคิดภาษาที่นุ่มนวล (Euphemism) ควรมุ่งเน้นไปยังภาพเชิงบวกเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจและให้ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าการเหินแสมผู้ที่ไม่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มของเราควรเน้นความสำคัญของการให้บริการที่เป็นมิตรและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และแนวคิดการเน้นย้ำ (Emphasis) ใช้วิธีการเน้นย้ำเพื่อทำภาพให้โฆษณาและแอปพลิเคชันน่าสนใจและโดดเด่น ซึ่งต้องหาวิธีการที่ต้องการจะสื่อที่เหมาะสม

3.2 ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป การออกแบบสื่อโฆษณานั้นนอกจากการหาแนวทางในการออกแบบภาพประกอบโฆษณา สื่อโฆษณานั้นยังมีส่วนประกอบอื่นๆ อาทิ เช่น การคิดวลีที่ต้องใช้ประกอบ ที่เป็นส่วนสำคัญไม่แพ้กันที่ควรเจาะลึกลงไปในส่วนนี้เพื่อทำให้ การออกแบบสื่อโฆษณานั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 6

การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล สำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement กรณีศึกษาแบรนด์บาลานซ์ (Balance) เพื่อเป็นตัวอย่างของการนำไปประยุกต์ใช้ผลวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 ผลงานการออกแบบจากการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการสร้างกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์บาลานซ์ (Balance) โดยมีแนวคิดจาก

1. การใช้หยิบนำแนวคิดทฤษฎีอุปลักษณ์โดยแนวคิดการเปรียบแบรนด์บาลานซ์เป็นสัญลักษณ์ของรูปร่างโค้งที่นำไปสู่อิสระนั้นจากการเว้นพื้นที่ว่าง (Negative Space)
2. การใช้สัญลักษณ์ของลูกศรทแยงมุม 2 ชั้น เพื่อสื่อสารถึงการลงทุนในรูปแบบการลงทุนแบบสมดุลที่ทั้งขึ้นและกลง ซึ่งสอดคล้องกับชื่อแบรนด์ว่า บาลานซ์ (Balance)
3. ตัวลูกศรมีการใช้เทคนิคการเล่นระดับป้อนูนและจม (Embossing & Debossing) เพื่อสอดคล้องกับความบาลานซ์ที่มาของชื่อแบรนด์ต้นแบบ

ด้านที่ 2 ผลงานการออกแบบจากการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ผลการวิจัยแนวโน้มการออกแบบ Minimal Neumorphism ที่ผ่านเกณฑ์มาใช้ในการออกแบบหน้าจอผู้ใช้ (User Interface) และนำเทคนิคการเล่นระดับป้อนูนและจม (Embossing & Debossing) มาสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานออกแบบและเป็นแนวคิดในการนำเสนอประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) จากเทคนิคดังกล่าว ดังนี้

1. หน้าแสดงตราสัญลักษณ์:

- แสดงตราสัญลักษณ์ของแบรนด์และชื่อแอปพลิเคชัน
- ใช้เทคนิคป้อนูน (Embossing) เพื่อเน้นความลึกของโลโก้

2. หน้าเข้าสู่ระบบ:

- แสดงฟอร์มเข้าสู่ระบบที่มีการใช้งานเทคนิคป้อนูน (Debossing) เพื่อให้ปุ่มเข้าสู่ระบบดูน่าคลิกและมีความโดดเด่น

3. หน้าหลัก:

- แสดงข้อมูลสรุปการลงทุนและกราฟการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ดิจิทัล
- ใช้เทคนิคปั้มนูนเบา (Subtle Embossing)
บนกราฟและตัวเลขเพื่อเน้นความลึกและความเรียบง่าย

4. หน้ารายละเอียดการลงทุน:

- แสดงรายละเอียดการลงทุนโดยใช้สีพื้นหลังที่เน้นเทคนิคปั้มนูน (Debossing)
เพื่อให้ข้อมูลดูนิ่งและชัดเจน

5. หน้าติดตามความคืบหน้า:

- แสดงกราฟและข้อมูลการคืบหน้าของการลงทุนด้วยสีที่มีเทคนิคปั้มนูนเบา (Subtle Embossing) เพื่อเน้นความลึกและความสม่ำเสมอ

6. หน้าการจัดการลงทุน:

- แสดงตัวเลือกการลงทุนที่มีการใช้เทคนิคปั้มนูน (Debossing)
เพื่อเน้นความโดดเด่นและชัดเจน

7. หน้าตั้งค่าและข้อมูลส่วนตัว:

- แสดงฟอร์มการตั้งค่าและการแก้ไขข้อมูลส่วนตัวด้วยการใช้เทคนิคปั้มนูนเบา (Subtle Embossing) เพื่อสร้างความนุ่มนวลและสบายตา

8. หน้าช่วยเหลือและสนับสนุน:

- แสดงข้อมูลการติดต่อและช่องทางการสนับสนุนด้วยฟอร์มที่ใช้เทคนิคปั้มนูน (Debossing)
เบาเพื่อให้ข้อมูลดูนิ่งและสง่างาม

9. หน้าออกจากระบบ:

- แสดงการยืนยันการออกจากระบบและการเทคนิคปั้มนูน (Embossing)
เพื่อให้ปุ่มออกจากระบบดูน้ำหนักและมีความโดดเด่น

10. หน้าสมัครสมาชิก:

- แสดงฟอร์มการสมัครสมาชิกที่ใช้เทคนิคปั๊มูนเบา (Subtle Embossing) เพื่อเน้นความลึกและความเรียบง่าย

ด้านที่ 3 ผลงานการออกแบบจากการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบโฆษณา

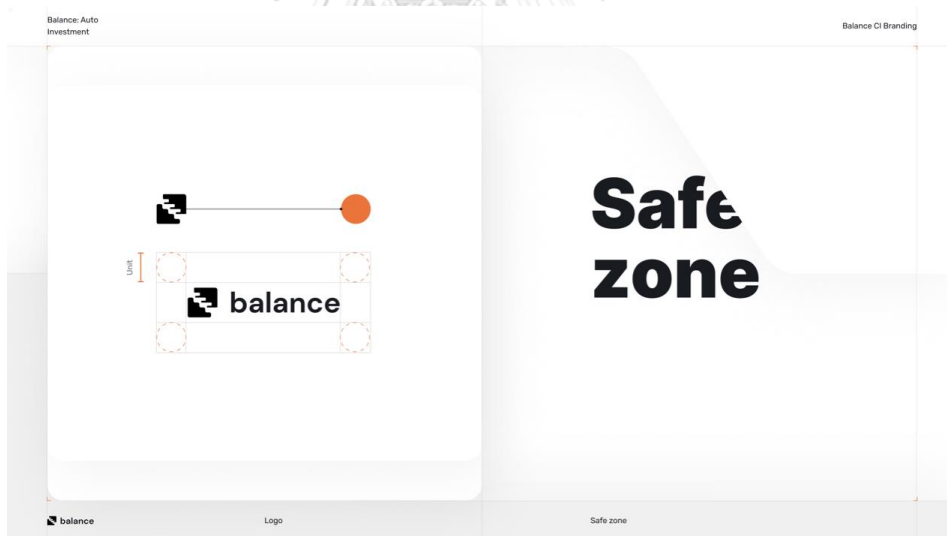
ผู้วิจัยได้เลือกใช้ผลการวิจัยแนวคิดอติพจน์ (Hyperbole) จากทฤษฎีวาทศิลป์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาที่แสดงให้เห็นให้ถึงจินตนาการที่มากกว่าหลังจากการที่ได้เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มของทางแบรนด์บาลานซ์ สำหรับมาออกแบบภาพโฆษณา



ผลงานการออกแบบด้านที่ 1 การประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการสร้างกลยุทธ์



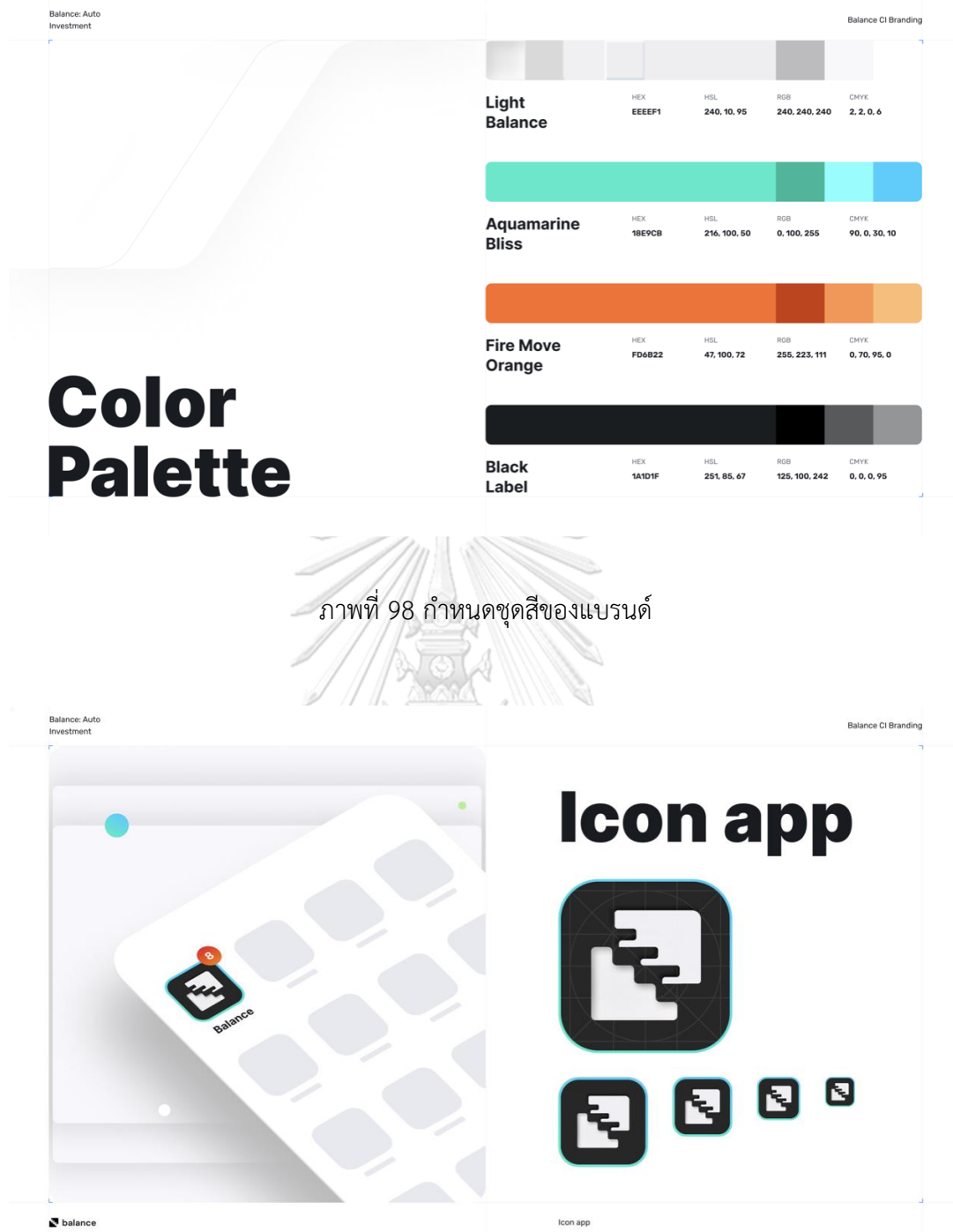
ภาพที่ 94 ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์



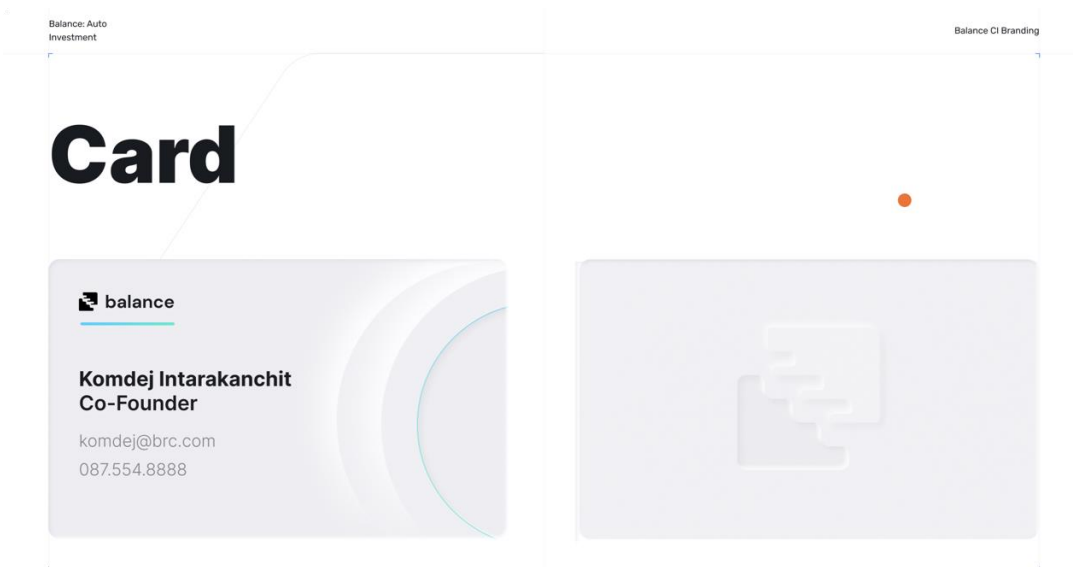
ภาพที่ 95 ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์และข้อกำหนดระยะห่าง



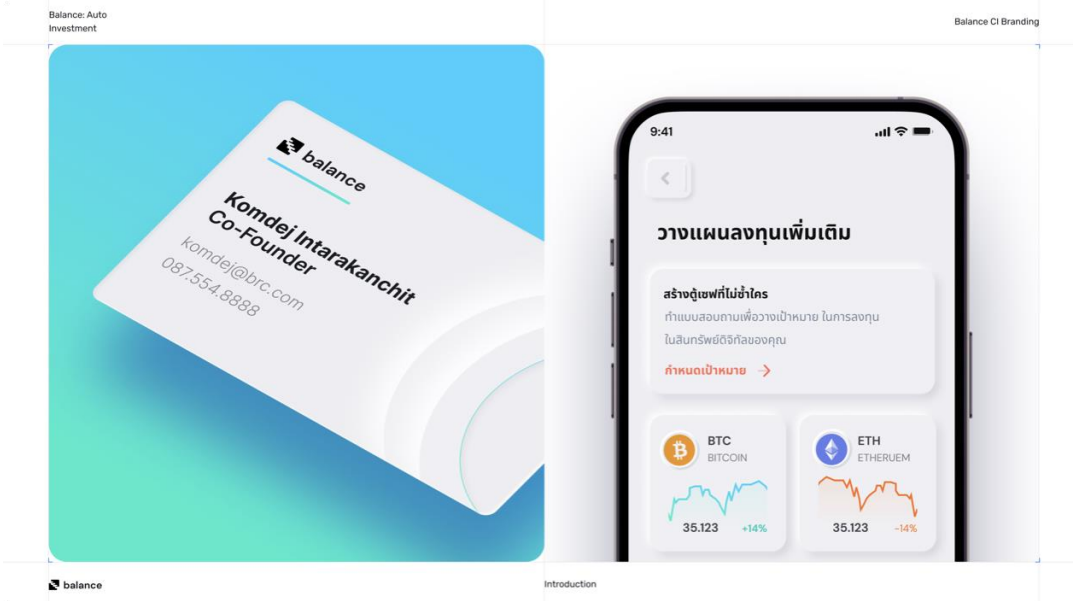
ภาพที่ 97 ตัวอย่างการใช้แบบตัวอักษร



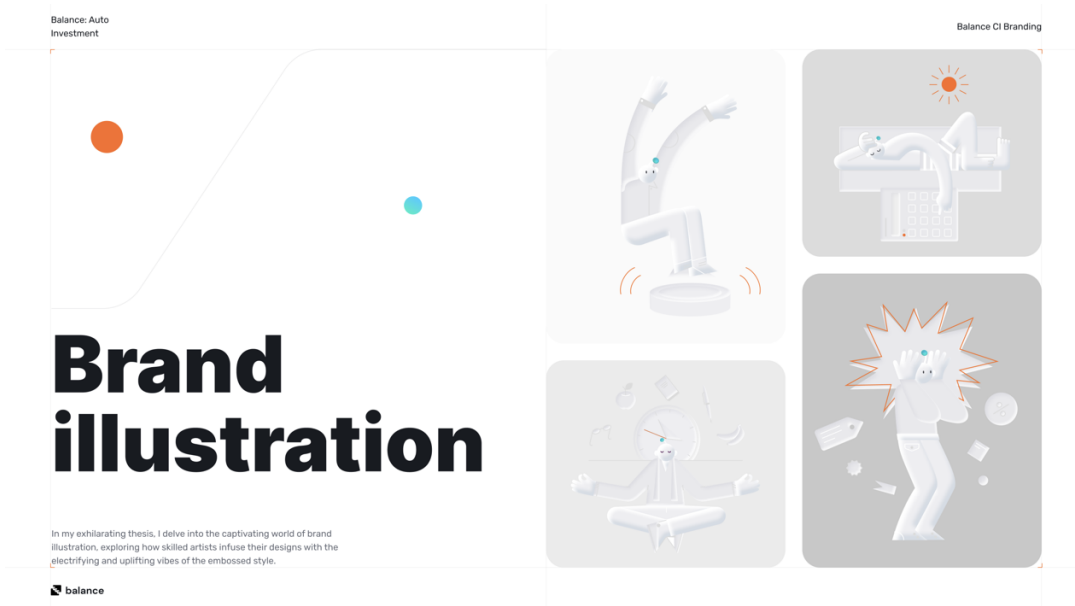
ภาพที่ 99 ตัวอย่างการใช้ชุดสีและตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างไอคอน



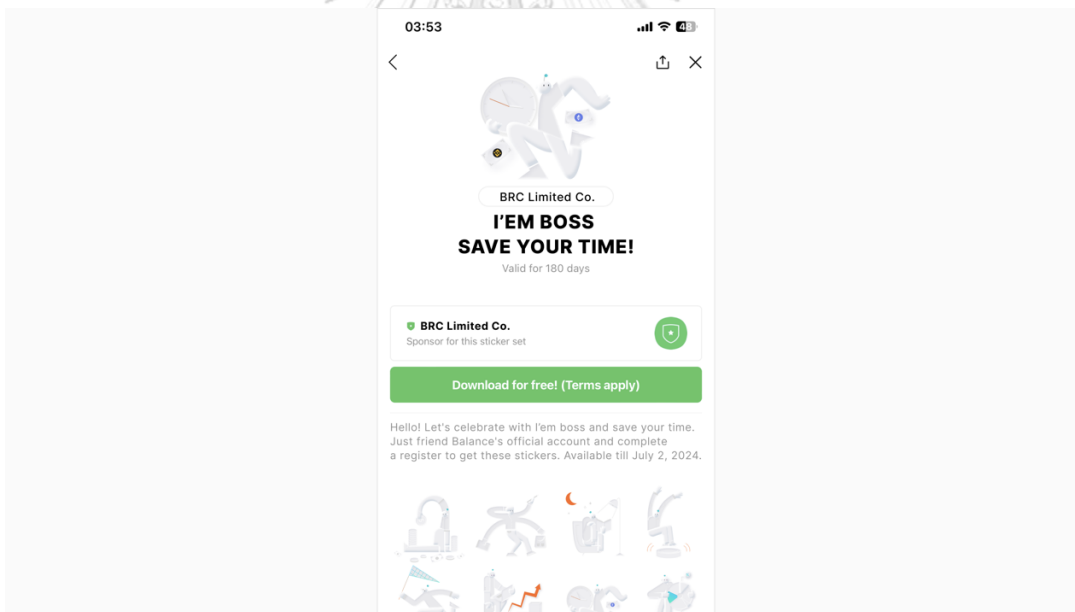
ภาพที่ 100 ผลงานออกแบบนามบัตร



ภาพที่ 101 ตัวอย่างนามบัตรเมื่อเทียบกับแนวโน้มรูปแบบแอปพลิเคชัน

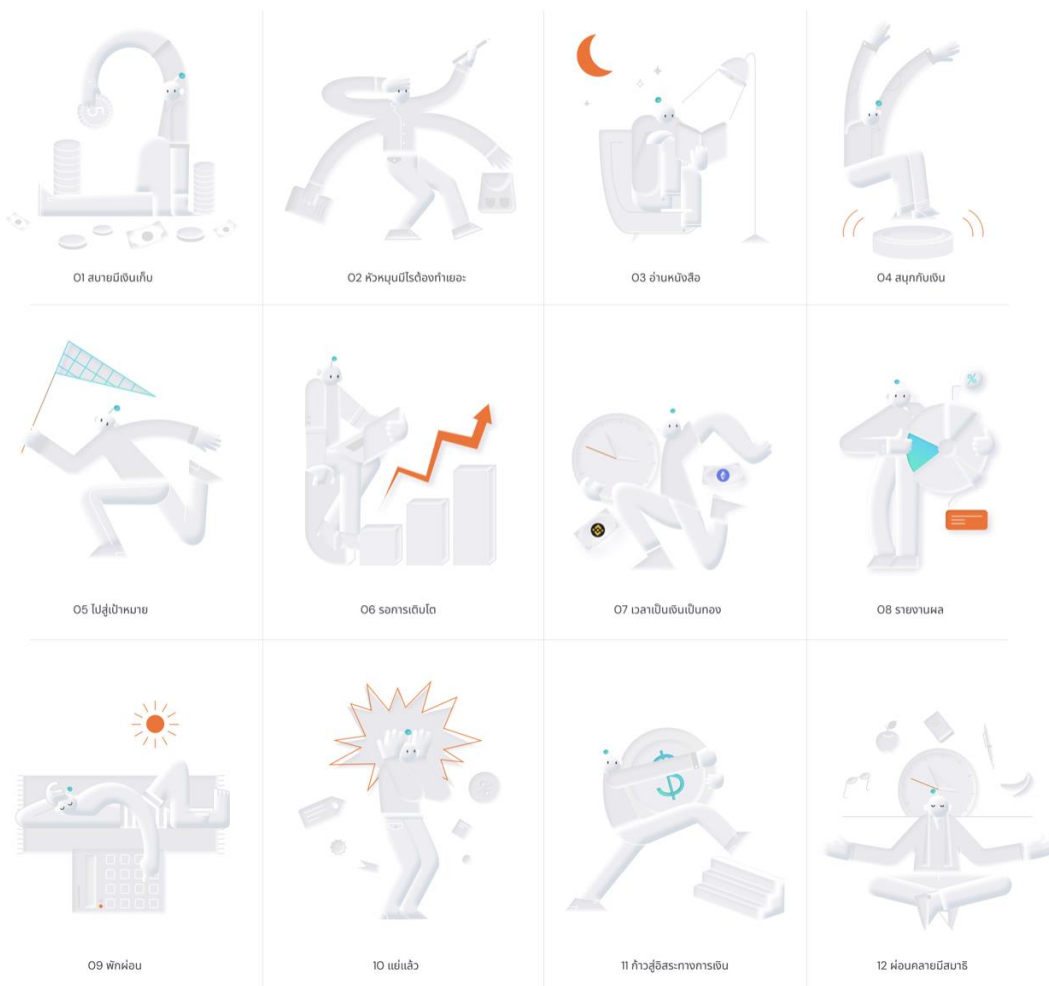


ภาพที่ 102 ชุดภาพประกอบของแบรนด์



ภาพที่ 103 ตัวอย่างการใช้ชุดภาพประกอบ

I'EM BOSS SAVE YOUR TIME!, LINE STICKER

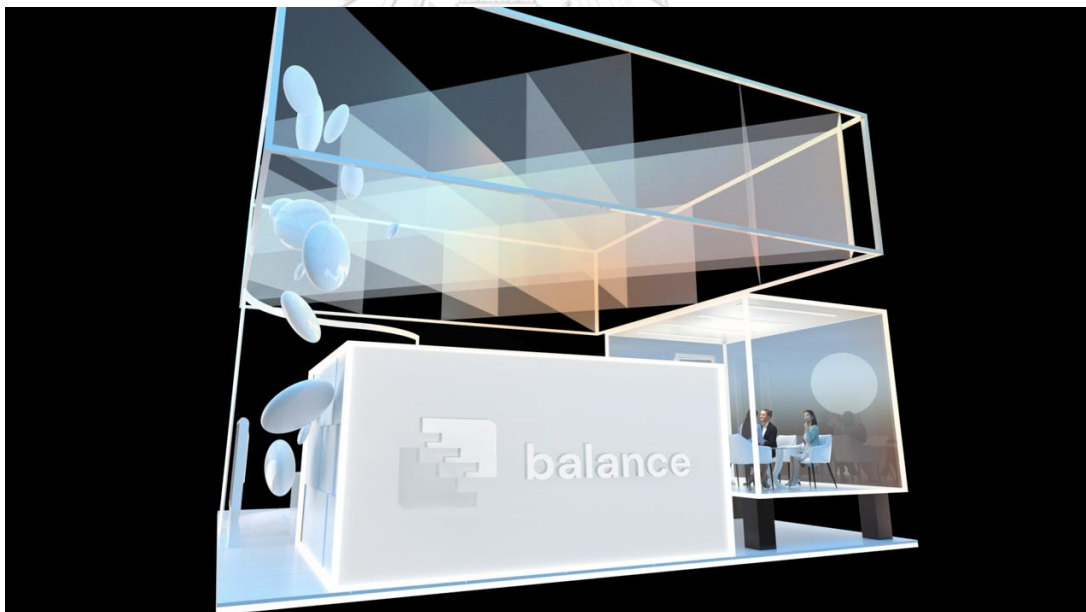


มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาพที่ 104 ผลงานออกแบบ Line Sticker "I'EM BOSS"



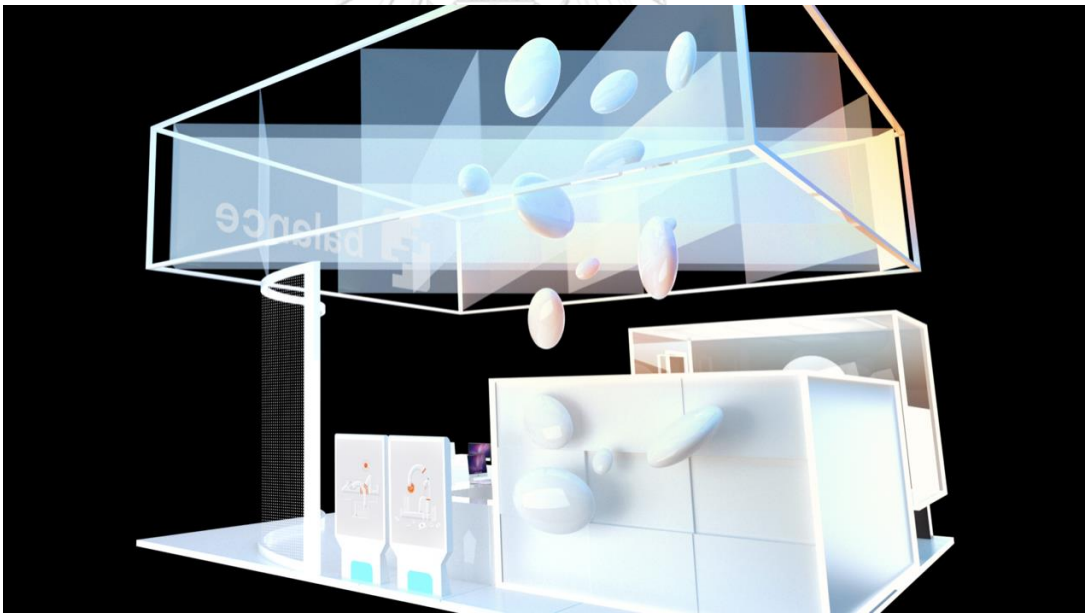
ภาพที่ 105 ผลงานออกแบบกิจกรรม: มุมมองด้านหน้างาน



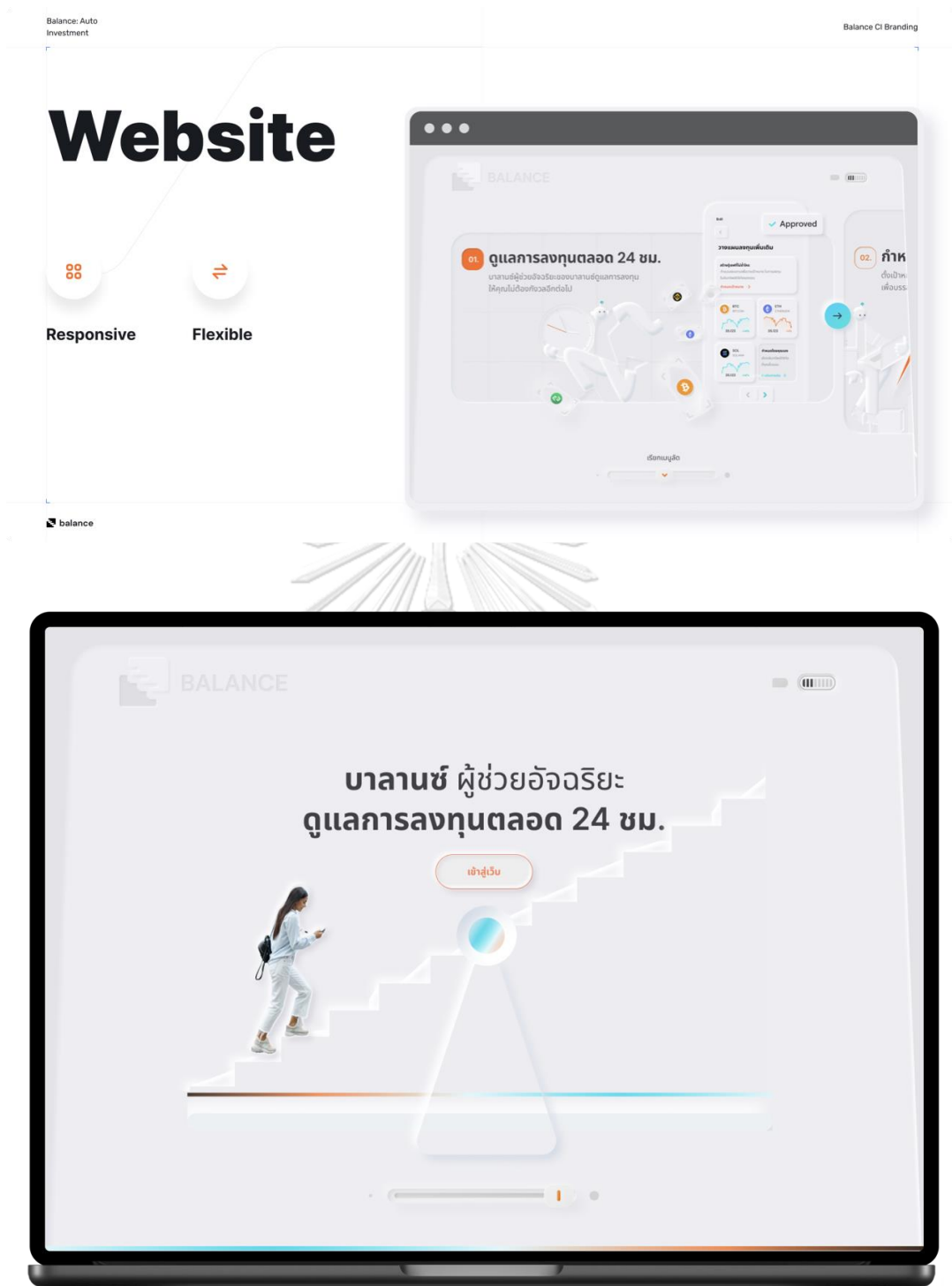
ภาพที่ 106 ผลงานออกแบบกิจกรรม: มุมมองด้านหลังงาน



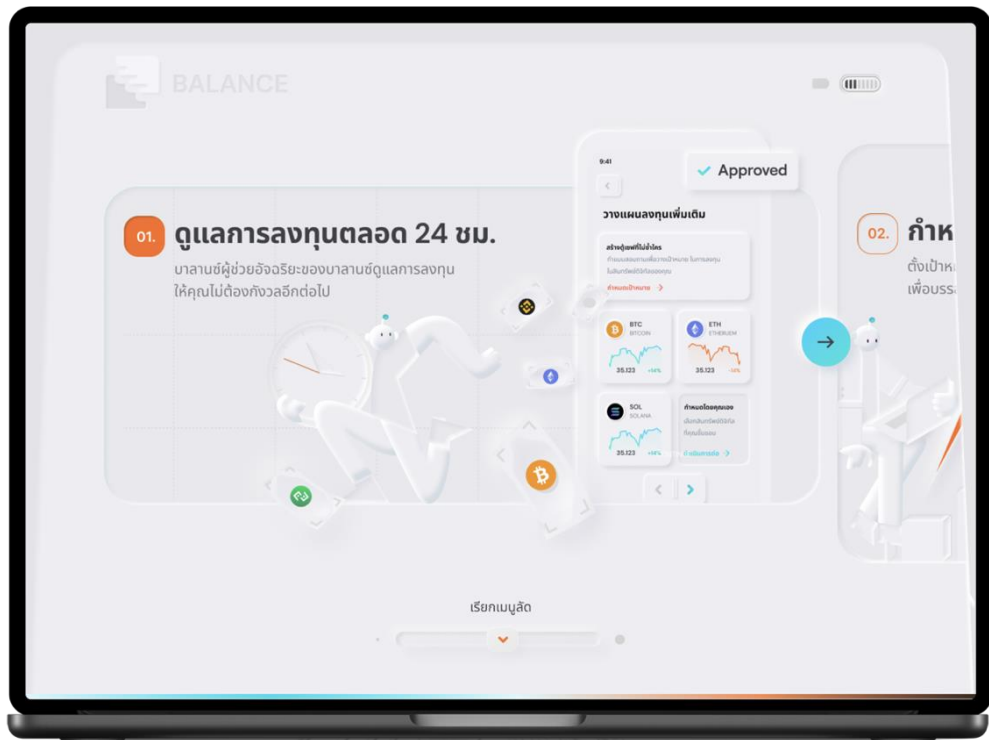
ภาพที่ 107 ผลงานออกแบบธุรกิจกรรม: มุมมองด้านขวางงาน



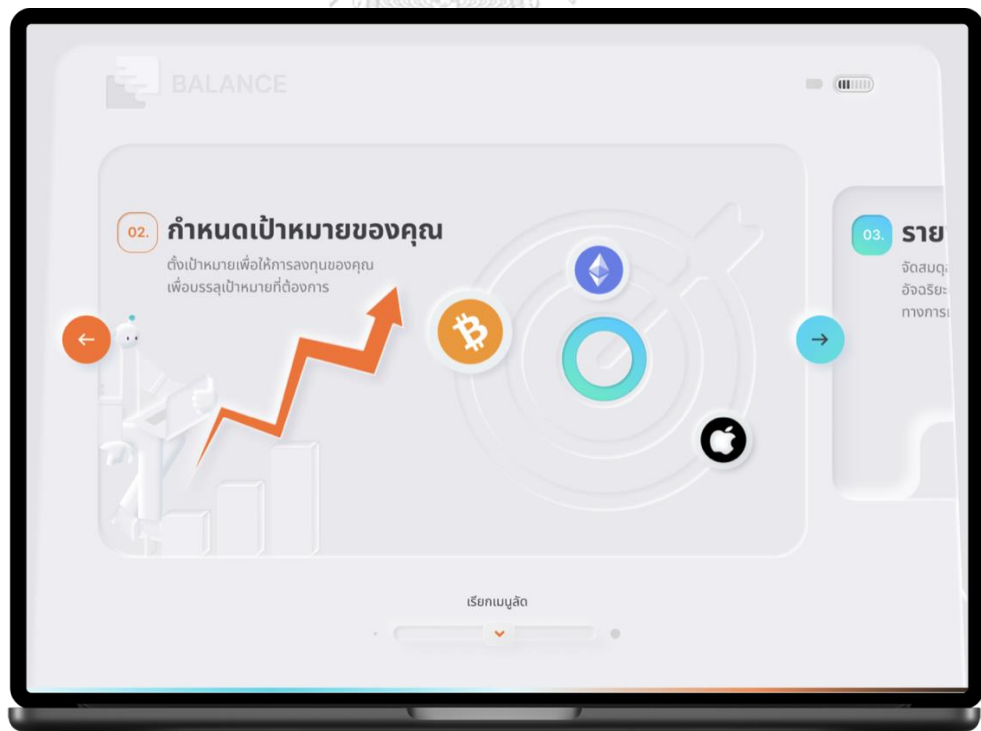
ภาพที่ 108 ผลงานออกแบบธุรกิจกรรม: มุมมองด้านซ้ายงาน



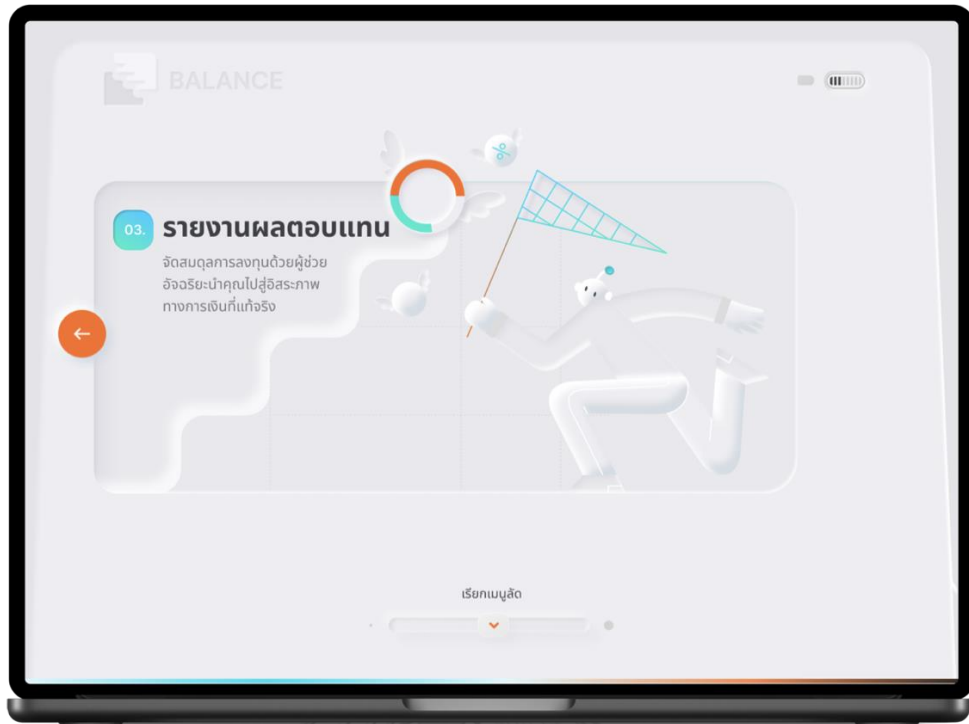
ภาพที่ 109 ผลงานออกแบบเว็บไซต์



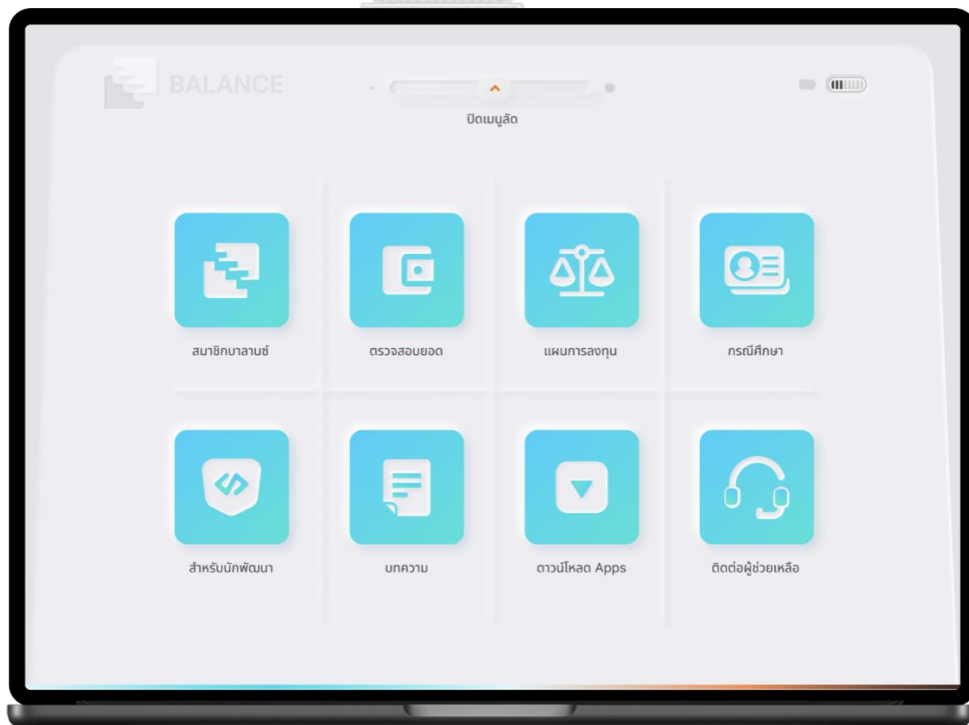
ภาพที่ 110 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าหลัก 1



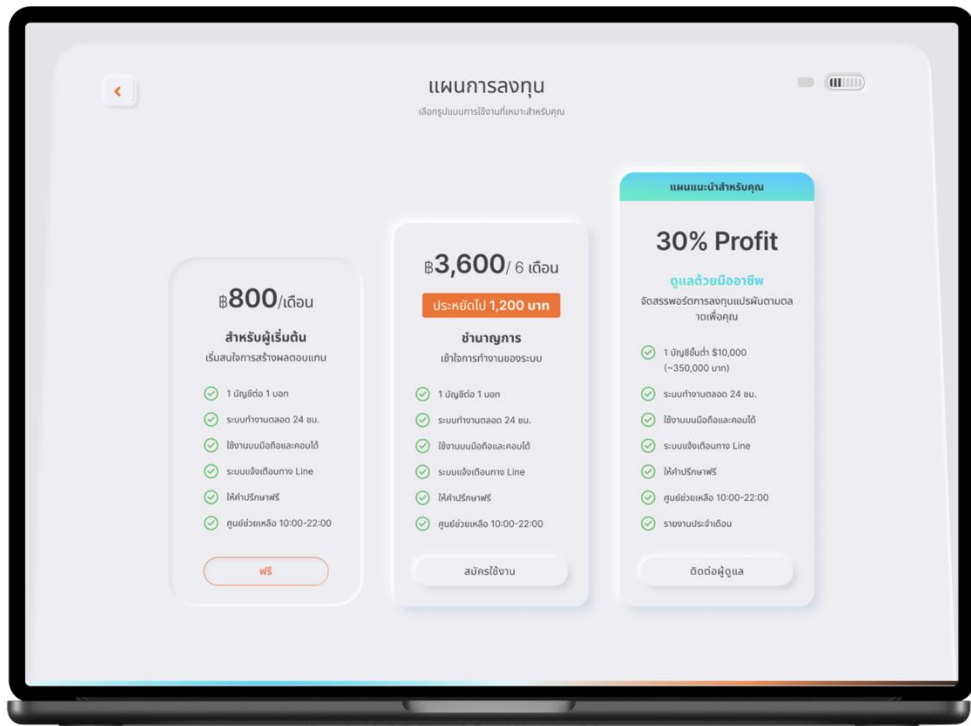
ภาพที่ 111 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าหลัก 2



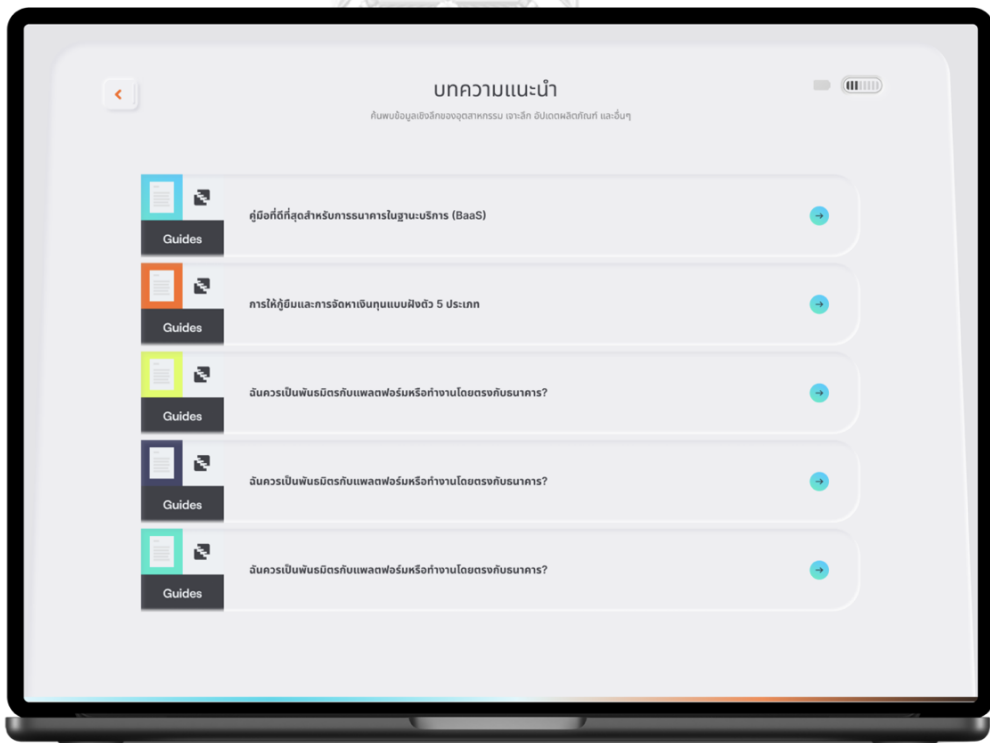
ภาพที่ 112 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าหลัก 3



ภาพที่ 113 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าเมนูเข้าใช้งาน

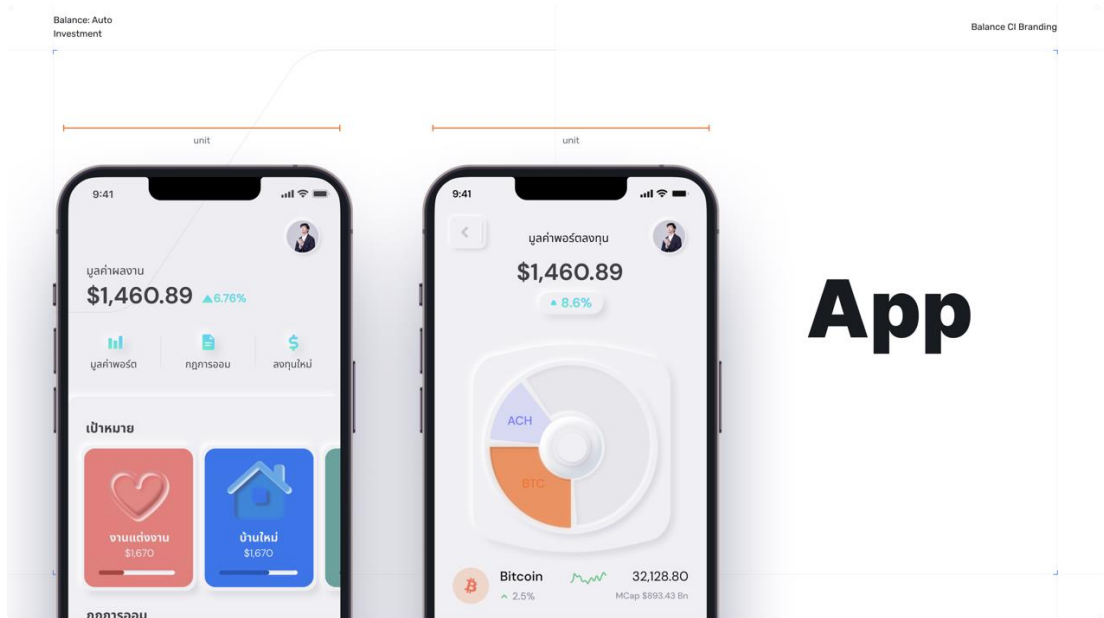


ภาพที่ 114 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าเปรียบเทียบราคา

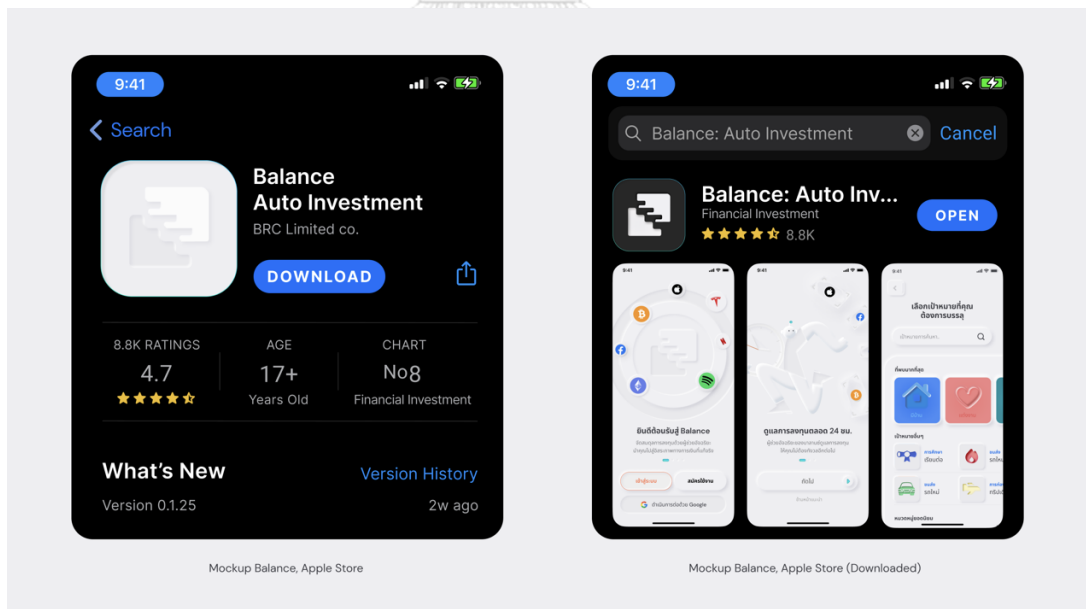


ภาพที่ 115 ผลงานออกแบบเว็บไซต์: หน้าบทความแนะนำ

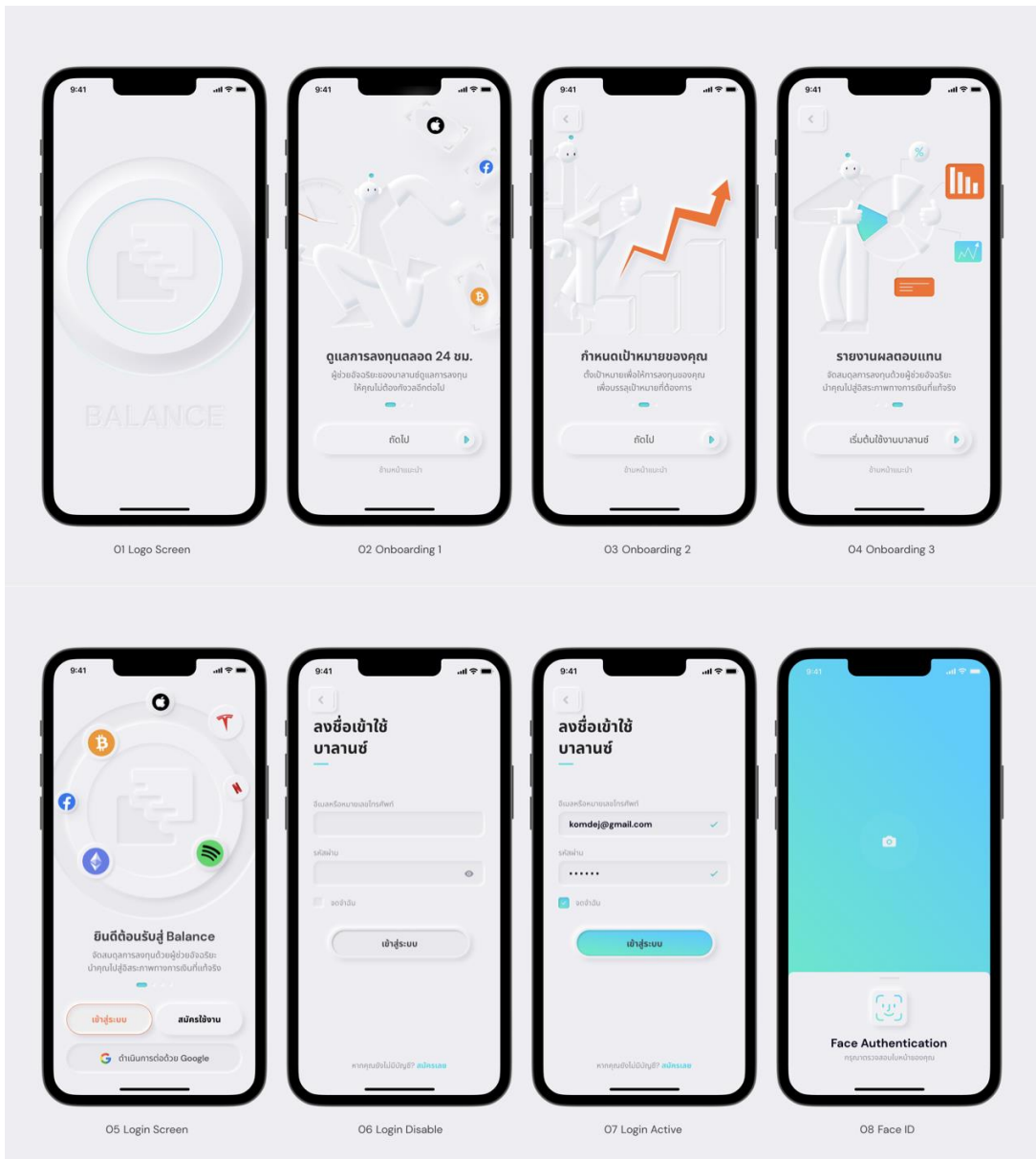
ผลงานการออกแบบด้านที่ 2 การประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน



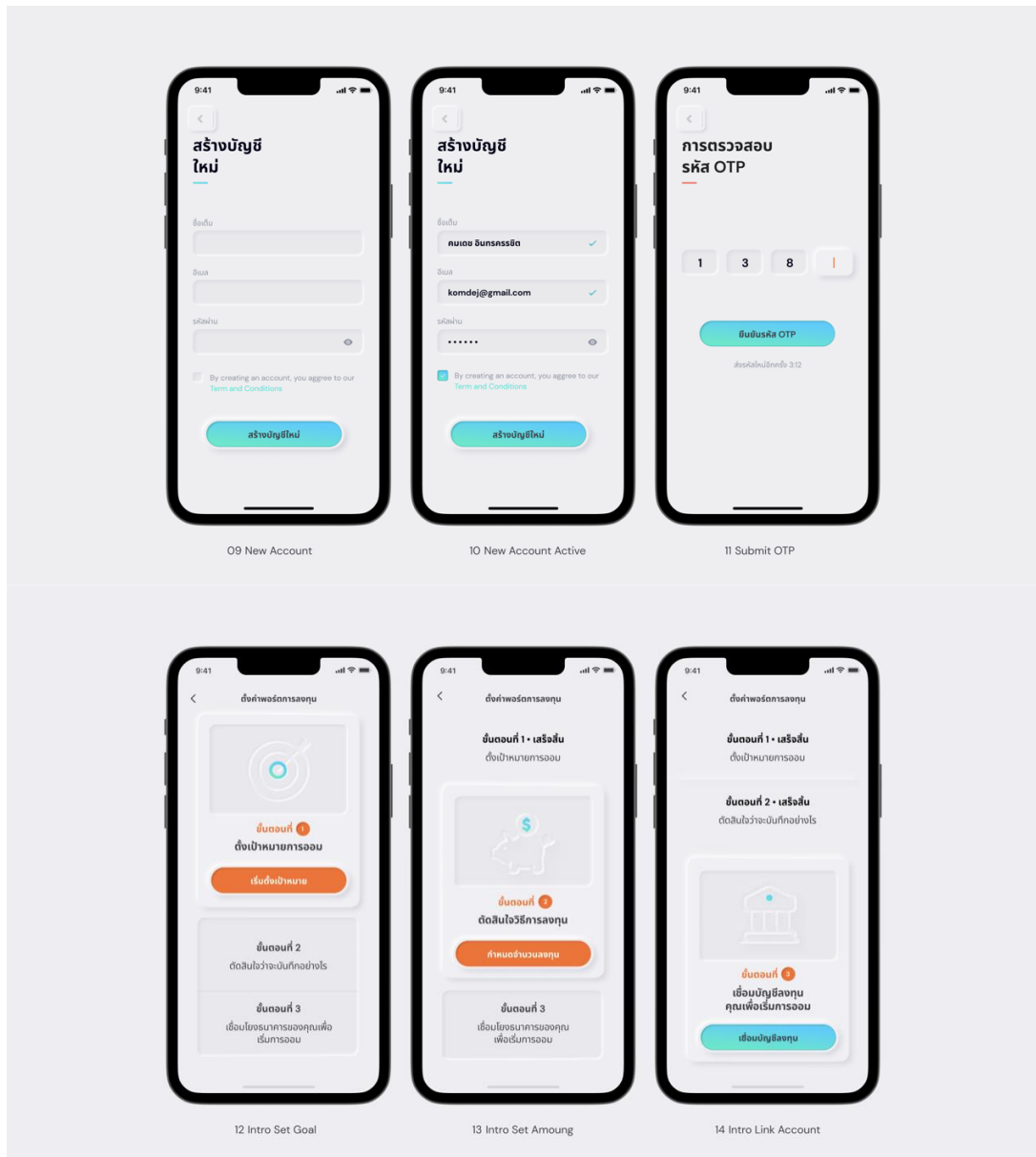
ภาพที่ 116 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน: ภาพเปิด



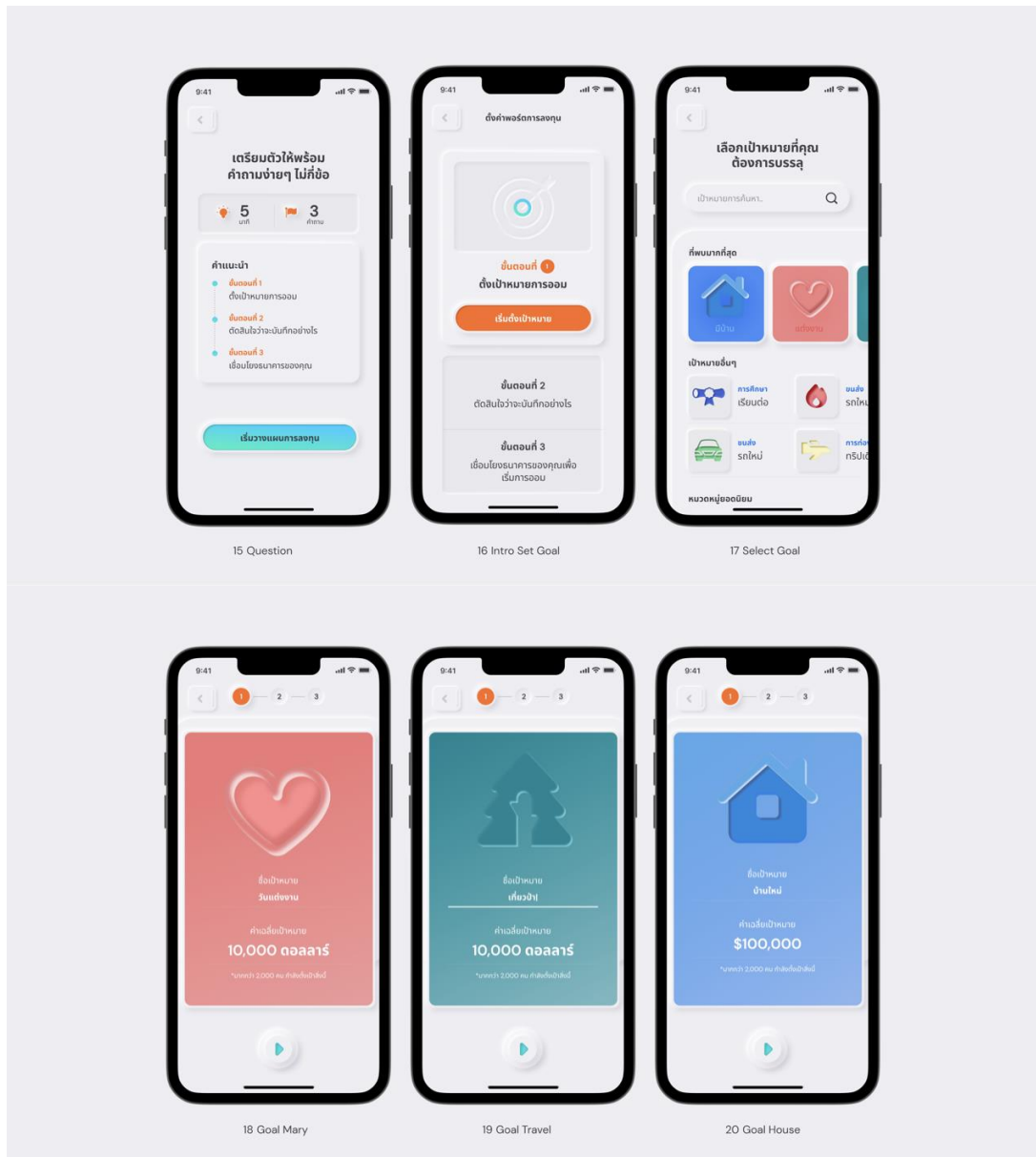
ภาพที่ 117 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน: Apple Store



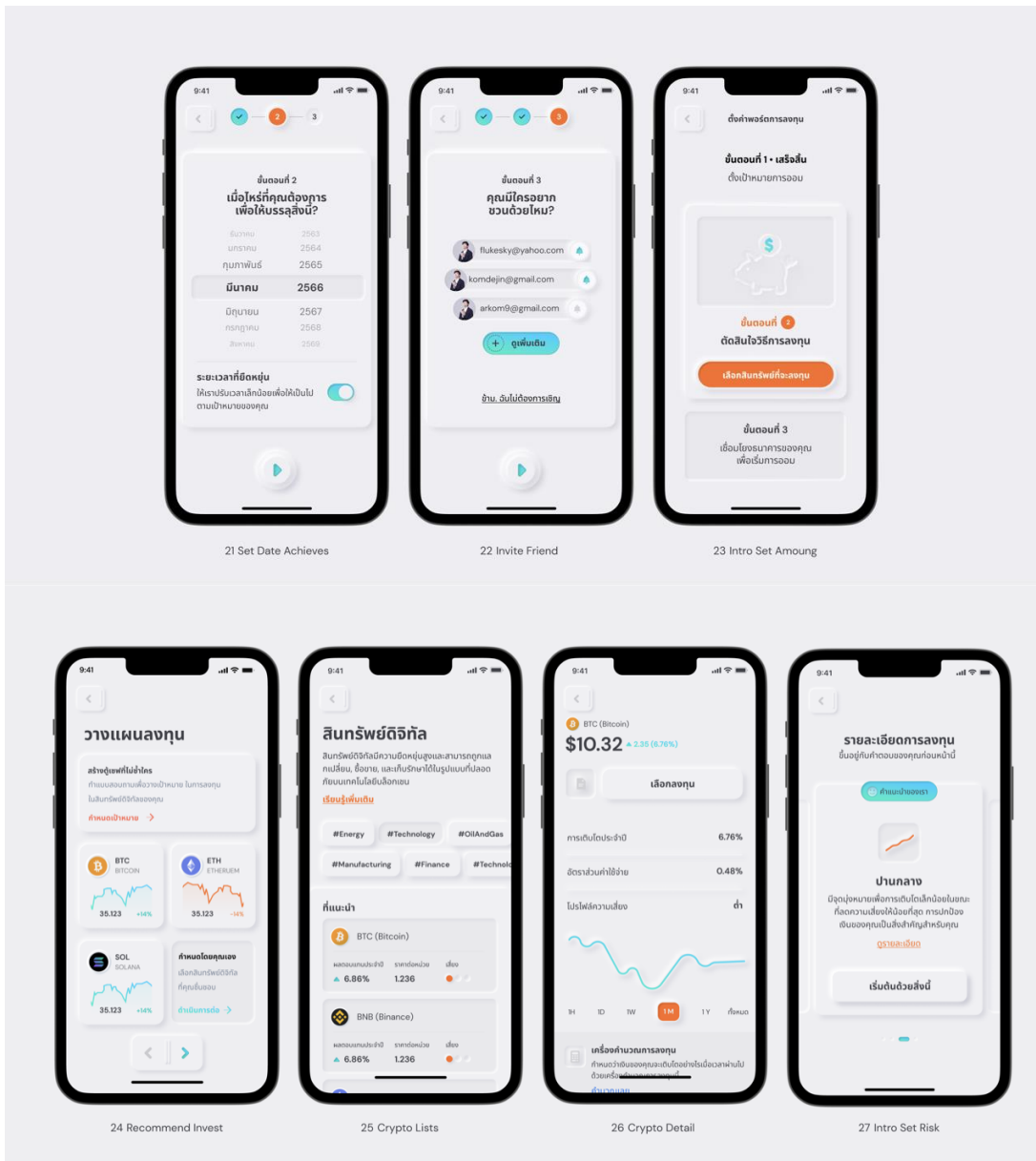
ภาพที่ 118 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 01 – 08



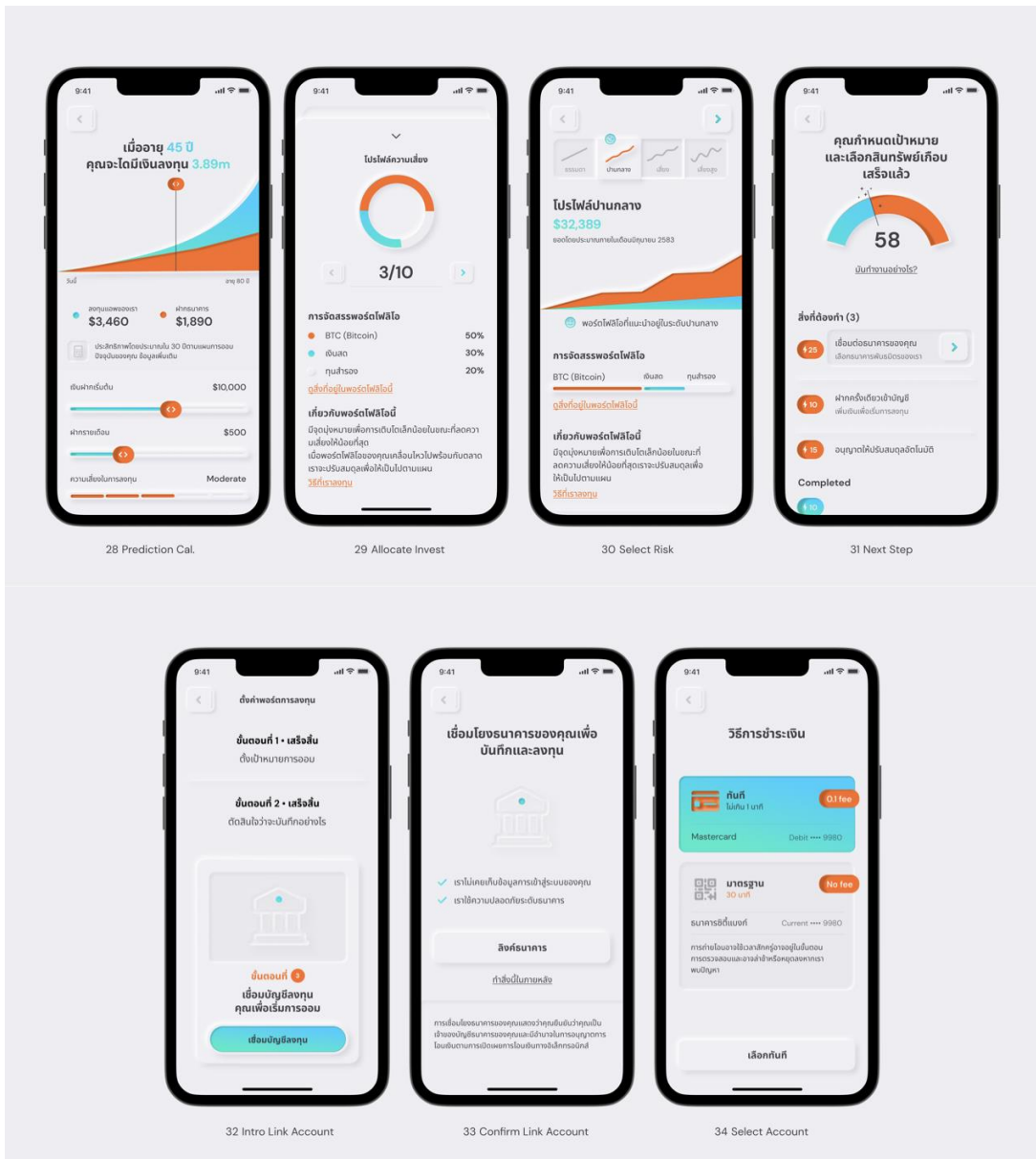
ภาพที่ 119 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 09 – 14



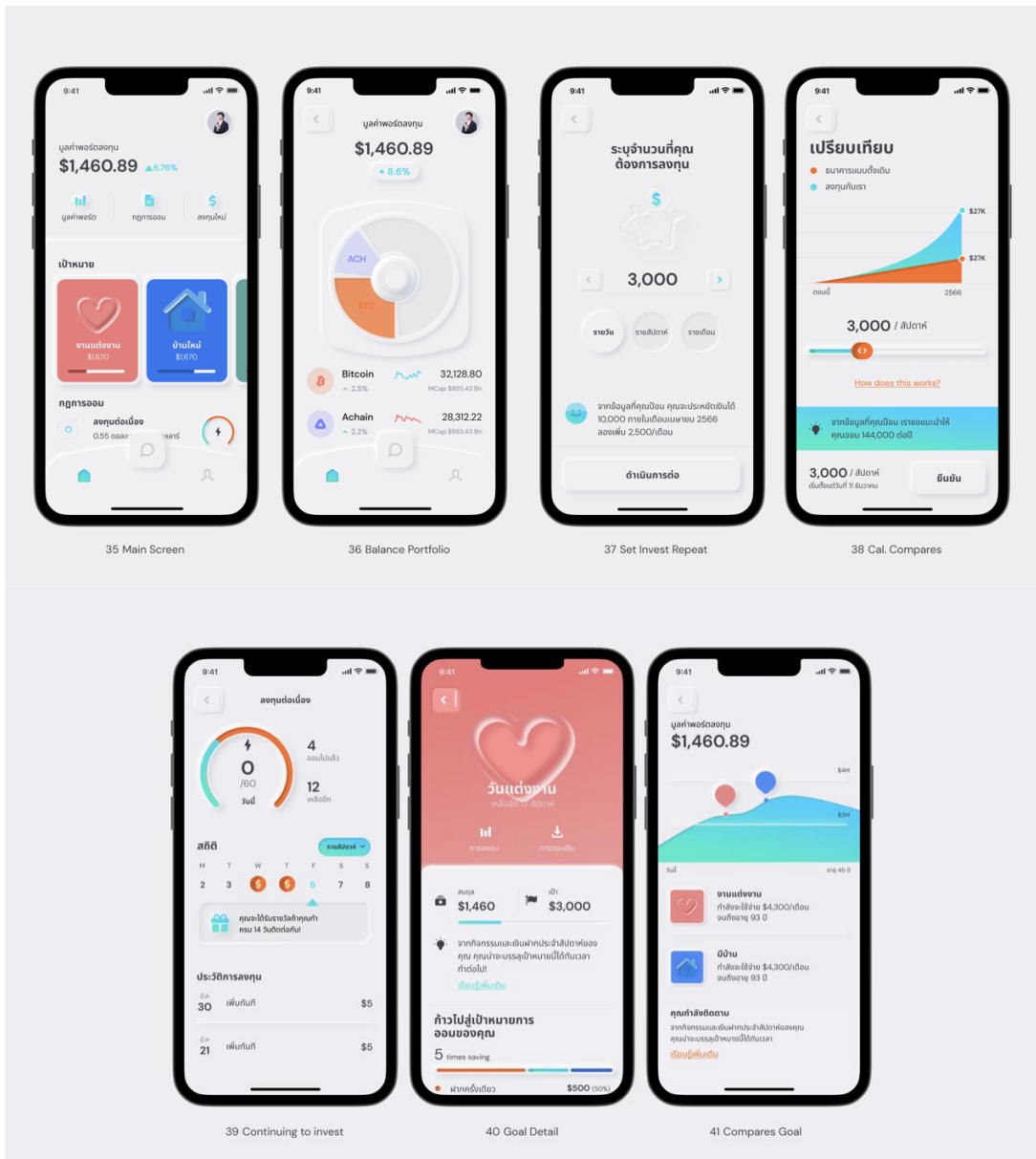
ภาพที่ 120 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 15 – 20



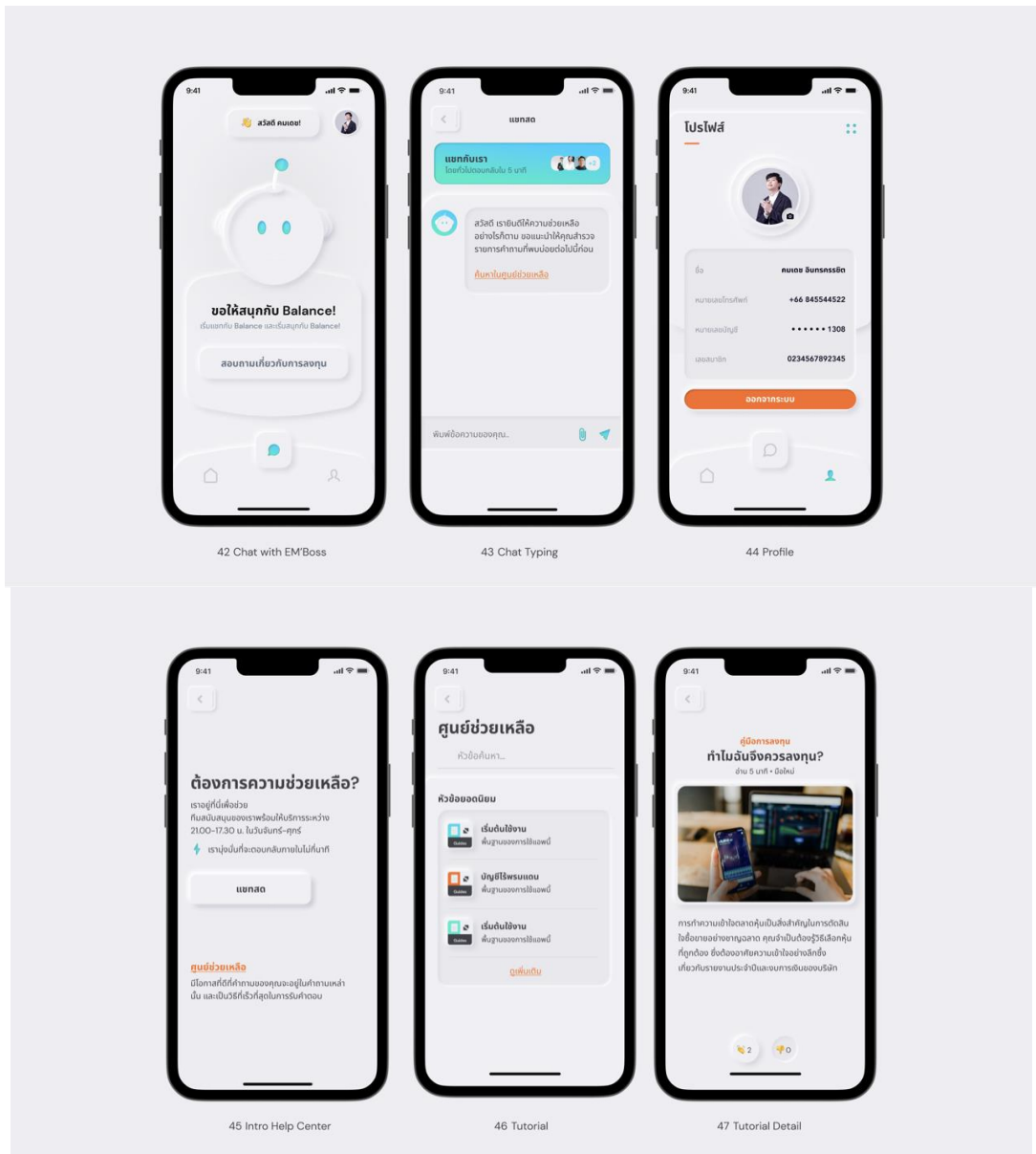
ภาพที่ 121 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 21 – 27



ภาพที่ 122 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 28 – 34

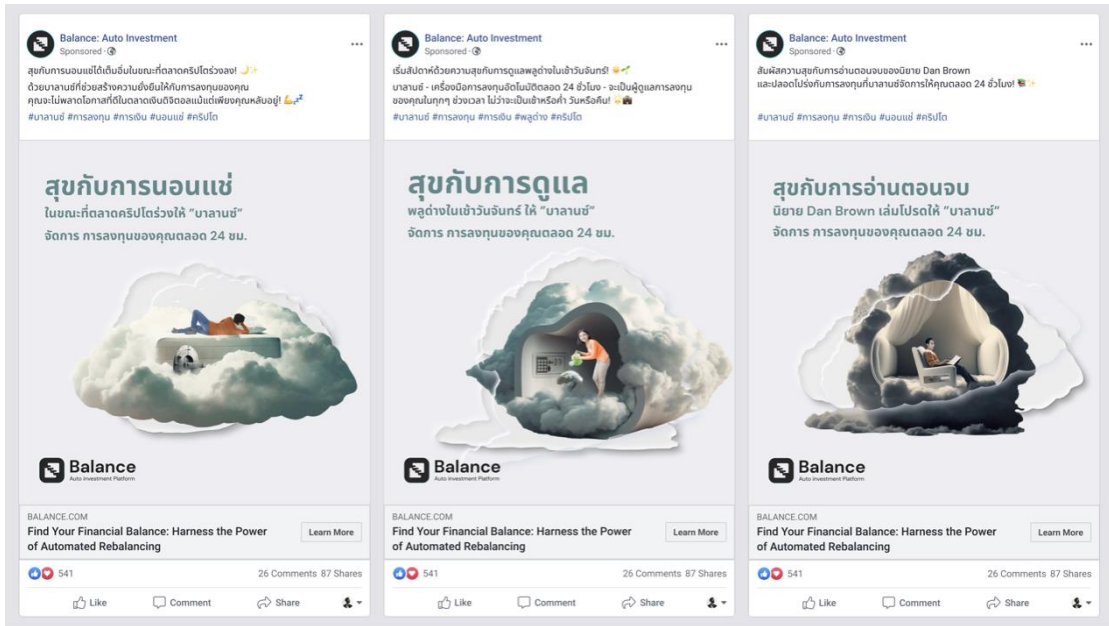


ภาพที่ 123 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสดงหน้าจอที่ 35 – 41



ภาพที่ 124 ผลงานออกแบบแอปพลิเคชัน แสงหน้าจอที่ 42 – 47

ผลงานการออกแบบด้านที่ 3 การประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบโฆษณา



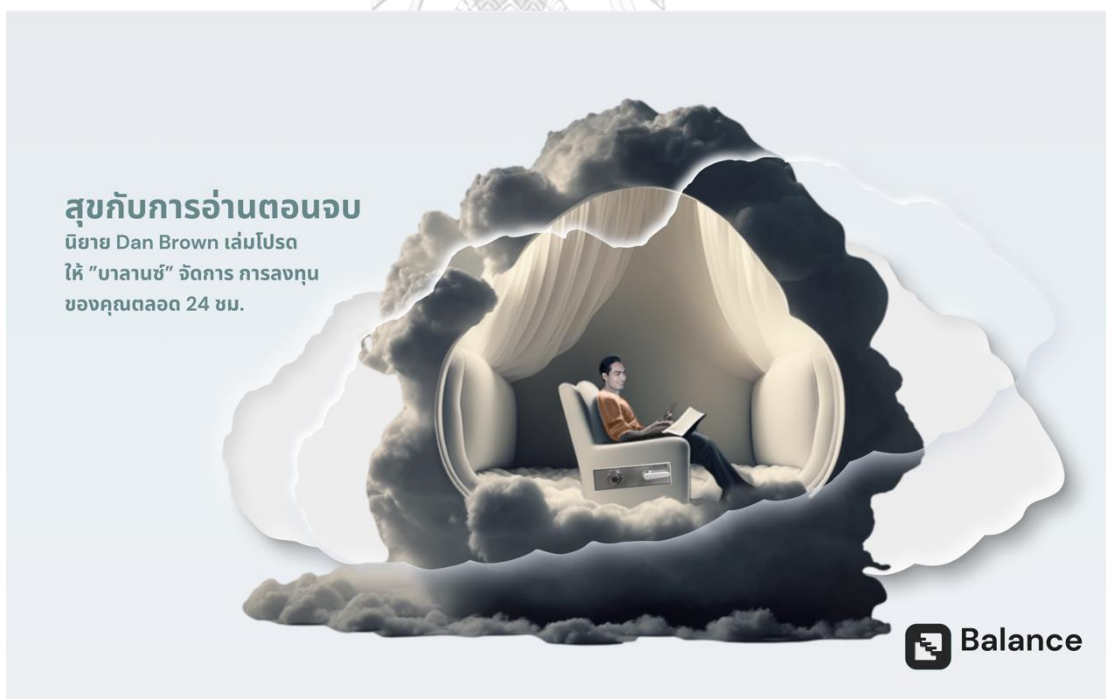
ภาพที่ 125 ผลงานออกแบบโฆษณา โปสเตอร์บนเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 126 ผลงานออกแบบโฆษณา 1 - สุขกับการดูแล



ภาพที่ 127 ผลงานออกแบบโฆษณา 1 – สุขกับการนอนแช่



ภาพที่ 128 ผลงานออกแบบโฆษณา 3 – สุขกับการอ่านตอนจบ



ภาพที่ 129 ผลงานออกแบบโฆษณา ตัวอย่างการแสดงบริเวณรถไฟฟ้าใต้ดิน



ภาพที่ 130 ผลงานออกแบบโฆษณา ตัวอย่างการแสดงบริเวณรถไฟฟ้าบนดิน

บทที่ 7

สรุปและอภิปรายผลการประยุกต์ใช้

ในการศึกษาเรื่องการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement เพื่อหากลยุทธ์ แนวทางการออกแบบแอปพลิเคชัน และโฆษณาโดยแยกออกเป็น 3 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1. สรุปและอภิปรายผล
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

ผลการประยุกต์ใช้ผลวิจัยนั้น พบว่าการวิจัยการออกแบบแบรนด์ให้กับแพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย FIRE Movement จากการศึกษากลยุทธ์ผนวกกับแนวโน้มการออกแบบสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์และการสื่อสารได้สอดคล้องกับผลวิจัย การต่อยอดจากผลงานต้นแบบจากแนวโน้มการออกแบบ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา Minimal Neumorphism ที่ทำให้ได้พบกับเทคนิคในเชิงออกแบบที่เรียกว่า การปั๊มูนและจม (Embossing & Debossing) สามารถนำไปใช้เป็นแกนหลักในการออกแบบ อาทิเช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์รวมถึงแนวทางในการรังสรรค์ ภาพประกอบของแบรนด์ ซึ่งมีส่วน สำคัญที่ทำให้แบรนด์ต้นแบบในการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากแบรนด์การลงทุนในท้องตลาด

2. ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย Fire Movement และได้ผลวิจัยด้านกลยุทธ์ของสารที่ต้องการจะสื่อคือ “Safe Heaven” ทำให้การตีความของผู้วิจัยนั้นได้กำหนดขอบเขตของการประยุกต์ใช้สีในระบบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ใช้สีขาว เป็นสีหลักทำให้ควรคำนึงถึงการพิจารณาเวลานำไปใช้งานจริงอย่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่ถึงจะหยิบนำเทคนิค การปั๊มูนและจม (Embossing & Debossing) มาใช้ก็อาจจะยังจำเป็นต้องมีการกำหนดการใช้สีเพิ่มเข้าไป เพื่อไม่ให้ตราสัญลักษณ์นั้นจมไปกับพื้นหลังเป็นต้น

ในการวิจัยครั้งถัดไป นักออกแบบ/ผู้วิจัยที่สนใจในหัวข้อวิจัยนี้ สามารถที่จะศึกษาในเชิงลึกในเรื่องระบบของสีรูปแบบสีที่เหมาะสมที่เป็นปัจจัยสำคัญในการมองหรือตัดสินใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. สรุปลักษณะและอภิปรายผลวิจัย การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

การออกแบบแอปพลิเคชันการลงทุนสำหรับกลุ่มเป้าหมายในสายการเงิน Fire Movement ควรพิจารณาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าสนใจสำหรับผู้ใช้งาน ผลวิจัยพบว่าแนวทางการออกแบบ Brutalism illustrations เน้นความแข็งแกร่งและดูกระชับ ด้วยเส้นตรงและมุมมนที่เด่น การใช้สีเข้มและการแสดงรายละเอียดชัดเจน แนวทางการออกแบบดังกล่าวมีความเข้มข้นและทันสมัย ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมั่นใจและมีความชัดเจนในการใช้งานแอปพลิเคชันการลงทุน

อีกแบบที่ควรพิจารณาคือแนวทางการออกแบบ Minimal Neumorphism ซึ่งเน้นความเรียบง่ายและความโค้งของส่วนประกอบ โดยใช้เงาที่เบาและละเอียด แนวทางการออกแบบนี้เหมาะสมสำหรับกลุ่ม Millennials ในสายการเงิน Fire Movement ที่ต้องการความสะดวกสบายและเน้นข้อมูลสำคัญในการลงทุน

นอกจากนี้ แนวทางการออกแบบ 3D Cray Graphics และ Aurora Glassmorphism ก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ 3D Cray Graphics สร้างความสนุกสนานและชีวิตชีวาให้แก่แอปพลิเคชัน ส่วน Aurora Glassmorphism เพิ่มความเป็นที่นิยมและสมาธิให้กับผู้ใช้ การใช้งานสองแนวทางการออกแบบนี้ควรพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อตรงกับความต้องการและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม การใช้ตัวอักษรในรูปแบบ Bold typography อาจไม่เหมาะสมสำหรับแอปพลิเคชันในสายการเงิน Fire Movement ที่เน้นความเรียบง่ายและความเข้มข้น ควรเลือกใช้ตัวอักษรที่เรียบง่ายและอ่านง่ายเพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้และเข้าใจข้อมูลอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าสนใจของแอปพลิเคชันการลงทุน สามารถพิจารณาใช้แนวทางการออกแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งาน และควรให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเน้นไปที่รายละเอียดและข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนได้อย่างชัดเจน

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

ผลการศึกษานำทฤษฎีวาทศิลป์ (Rhetoric) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพโฆษณาแบรนด์แพลตฟอร์มการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย Fire Movement โดยแนวคิดอุปลักษณ์ (Metaphor) การเปรียบแบรนด์บาลานซ์เป็นสิ่งที่นำไปสู่อิสระนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ในทันที รวมถึงแนวคิดอติพจน์ (Hyperbole) ที่แสดงให้เห็นให้ถึงจินตนาการที่มากกว่าหลังจากการที่ได้เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มของทางแบรนด์บาลานซ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในครั้งนี้

รองลงมาแนวคิดอุปมา (Simile) เพื่อเปรียบเทียบและสร้างความเข้าใจในการลงทุนในแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น "แอปพลิเคชันนี้เหมือนการสร้างสมดุลด้านการเงินของชีวิต" เพื่อเน้นถึงความสำคัญของแอปพลิเคชันในการช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และพัฒนาการลงทุนได้อย่างต่อเนื่อง การใช้แนวคิดภาษาที่นุ่มนวล (Euphemism) ควรมุ่งเน้นไปยังภาพเชิงบวกเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจและให้ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าการเหินแสมผู้ที่ไม่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มของเราควรเน้นความสำคัญของการให้บริการที่เป็นมิตรและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และแนวคิดการเน้นย้ำ (Emphasis) ใช้วิธีการเน้นย้ำเพื่อทำภาพให้โฆษณาและแอปพลิเคชันน่าสนใจและโดดเด่น ซึ่งต้องหาวิธีการที่ต้องการจะสื่อที่เหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไปการออกแบบสื่อโฆษณานั้นนอกจากการหาแนวทางในการออกแบบภาพประกอบโฆษณา สื่อโฆษณานั้นยังมีส่วนประกอบอื่นๆ อาทิ เช่น การคิดวลีที่ต้องใช้ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญไม่แพ้กันที่ควรเจาะลึกลงไปในส่วนนี้เพื่อทำให้การออกแบบสื่อโฆษณานั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและรูปแบบโฆษณาในช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

Agile, L. (2565). "Lean Canvas ". from <https://www.phonlamuangdee.com/post/lean-canvas>.

Dukkon, K. (2565). "12 UI Design Trends to look out for in 2022." from <https://www.fintory.com/blog/12-ui-design-trends-to-look-out-for-in-2022>.

fronty (2565). "10 Web Design Trends in 2022." from <https://fronty.com/post/10-web-design-trends-in-2022/>.

Gupta, M. (2565). "2022 ui/ux design trends." from <https://bootcamp.uxdesign.cc/2022-ui-ux-design-trends-b65c384f9d87>.

Kankate, K. (2562). "5 กุญแจสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่ชนะใจลูกค้า และนำหน้าคู่แข่งได้." from <https://stepstraining.co/entrepreneur/5-key-branding-success>.

Malewicz, D. (2564). "2022 UI design trends guide." from <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>.

MenDetails (2565). "MDS' MONEY | รู้จักกับ FIRE Movement วิธีจัดการเงินยังไงให้มีอิสระทั้งเงินและเวลาโดยเร็วที่สุด." from <https://www.mendetails.com/money/fire-movement-personal-finance-oct20/>.

meta, b. (2565). "THE OTHER ROI: Relevance, Originality and Impact In Digital Ads."

Plearn, K. P. (2564). "“Digital Platform” ตัวช่วยการลงทุนออนไลน์ของคนยุคใหม่." 2565, from www.krungsri.com/th/plearn-plearn/digital-platform-to-investing-generations.

STANDARD, T. (2565). "รู้จักแนวคิด F.I.R.E เก็บเงินอย่างบ้าคลั่ง เกษียณได้ตั้งใจฝัน พิชิตอิสรภาพ

ก่อน 40." from

<https://thestandard.co/podcast/know-the-concept-of-f-i-r-e/>.

Tremosa, L. (2565). "Top 10 UI Trends Every Designer Should Know." from

<https://www.interaction-design.org/literature/article/top-10-ui-trends-every-designer-should-know>.

เสกตระกูล, ต. ก. (2564). "การทำธุรกิจยุคแพลตฟอร์ม (ตอนที่ 1)." from www.live-platforms.com/education/article/7598.

เสกตระกูล, ต. ก. (2564). "การทำธุรกิจยุคแพลตฟอร์ม (ตอนที่ 2)." from www.live-platforms.com/education/article/7599.

ธนไพศาลกิจ, ร. (2565). "สินทรัพย์ดิจิทัลกับการลงทุนในตลาดหุ้น." from

<https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/139-tsi-invest-in-digital-asset-through-stock-market>.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2565). "ผู้ประกอบการธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล." from

<https://www.sec.or.th/TH/Pages/LawandRegulations/DigitalAssetBusiness.aspx>.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2565). "สินทรัพย์ดิจิทัล." from

<https://www.sec.or.th/TH/Pages/Shortcut/DigitalAsset.aspx>.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Komdej Intarakanchit
วัน เดือน ปี เกิด	05 November 1993
สถานที่เกิด	Bangkok, Thailand
วุฒิการศึกษา	Bachelor of Fine and Applied Arts (Creative Design) Dhurakij Pundit University
ที่อยู่ปัจจุบัน	137 Soi Prachanivej 3 Soi 35 Sammakee Rd. Thasai Muengnonthaburi Nonthaburi 11000
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	Winner Award - Upgrade Your Life : Tomorrow Issued by Gigabyte · Feb 2017 Genius Scholarship Issued by Dhurakij Pundit University · Jan 2014