

การออกแบบแอปพลิเคชันชุมชนคนทำธุรกิจ “UPPER”
APPLICATION DESIGN
FOR BUSINESS COMMUNITY “UPPER”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบแอปพลิเคชันชุมชนคนทำธุรกิจ “UPPER”
APPLICATION DESIGN
FOR BUSINESS COMMUNITY “UPPER”



นางสาวสุกาญจนา ก้อนทอง
MS. SUKARNJANA KORNTHONG

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... *Plu* วันที่ 10 มี. 2562

(อาจารย์วรพล ยวงเงิน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบแอปพลิเคชันชุมชนคนทำธุรกิจ “UPPER” Application design for business community “UPPER”
ชื่อ	นางสาวสุภาภรณ์ ก้อนทอง
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วรพล ยวงเงิน

บทคัดย่อ

การทำธุรกิจหรือกิจการของตัวเองต้องอาศัยองค์ความรู้และความชำนาญเฉพาะด้าน การขาดความชำนาญเฉพาะด้านเป็นปัญหาหลักที่ทำให้ การเริ่มต้นทำธุรกิจของคุณต้องปิดตัวลงในเวลาไม่นาน การมีที่ปรึกษาที่ดีในการทำกิจการหรือการได้พูดคุยกับคนที่มีประสบการณ์ จะช่วยให้เรารับมือกับปัญหาที่จะตามมาเบื้องต้นได้ตรงจุดมากขึ้น บวกกับพฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่หันมาใช้สื่อโซเชียลและสมาร์ทโฟนกันมากขึ้นทำให้การติดต่อสื่อสารกันเป็นเรื่องใกล้ตัวนำมาซึ่งไอเดียในการออกแบบศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้

จากปัญหาดังกล่าว การออกแบบแอปพลิเคชันแบบคอมมูนิตี้ เพื่อคนทำธุรกิจที่ทำให้การปรึกษากันเป็นเรื่องง่าย เข้าถึงได้สะดวกจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยแก้ปัญหาและลดความเสี่ยงในการเริ่มต้นทำธุรกิจ,กิจการของคุณได้ เป็นสังคมออนไลน์ที่สามารถแชร์ แลกเปลี่ยนและบอกเล่าประสบการณ์ของคุณและคนทำธุรกิจเหมือนกัน มารวมตัวกันเพื่อช่วยกันสร้างไอเดียใหม่ๆและธุรกิจใหม่ๆในแอปพลิเคชัน “UPPER”

เพื่อให้คนที่ใช้แอปพลิเคชันนั้นได้เรียนรู้การทำธุรกิจจากประสบการณ์ของคนอื่นๆ ส่งเสริมให้ผู้มีประสบการณ์ รู้จักการแบ่งปันความรู้ของตนให้กับผู้อื่น เกิดการแลกเปลี่ยนแนวคิด และความคิดสร้างสรรค์กับ คนหลากหลาย เกิดธุรกิจใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น หากเรามีที่ปรึกษาที่ดีในการ ประกอบการตัดสินใจ

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณพ่อเป็นกับแม่หนูที่คอยสนับสนุนและไม่เคยห้ามเราทำให้สิ่งที่เราอยากทำ คอยให้เงินมากมายในการลองผิดลองถูกจนโตมาถึงตอนนี้ ขอขอบคุณพี่ไอซ์ที่คอยให้กำลังใจและยื่นมือเข้ามาช่วยน้อยที่สุดตั้งแต่ทำงานมาเพื่อให้เราได้โตขึ้น ทำทุกอย่างได้ด้วยตัวเองจนสำเร็จ ขอขอบคุณ้องๆเพื่อนๆ ที่มาช่วยกันถ่ายภาพโปรโมท ขอขอบคุณ จูน ตังเม โบ ณัฏฐา ที่ช่วยเหลือและออกความคิดเห็นในมุมมองของคนเรียนเศรษฐศาสตร์ ขอขอบคุณตัวเองที่กล้าลองทำให้สิ่งที่ไม่ถนัดเพียงเพราะอยากทำมันเฉยๆจนงานเสร็จ ขอขอบคุณ Dansky ผู้ที่คอยสอนใช้โปรแกรม Adobe xd ทุกอย่างจริงๆ ขอขอบคุณครูอื่น ครูที่ปรึกษาที่สี่สของเราที่คอยสนับสนุนให้คำปรึกษาและช่วยคิด ขมวดงานหลายๆอย่าง จนเหมือนเพื่อนร่วมทำงานกลุ่มด้วยกันเลยทีเดียว ขอขอบคุณครูทุกคนในภาควิชานิเทศศิลป์ ขอขอบคุณช่วงเวลาและทุกคนที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ที่หล่อหลอมเราด้วยเหตุการณ์ต่างๆ จนเป็นพื้นที่ในทุกวันนี้ ขอขอบคุณ Youtube , Google , Facebook ที่เชื่อมโลกทั้งใบให้สามารถหาข้อมูลทุกอย่างและทำให้ชีวิตมันง่ายขึ้น ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์

สุกาญจนา ก้อนทอง

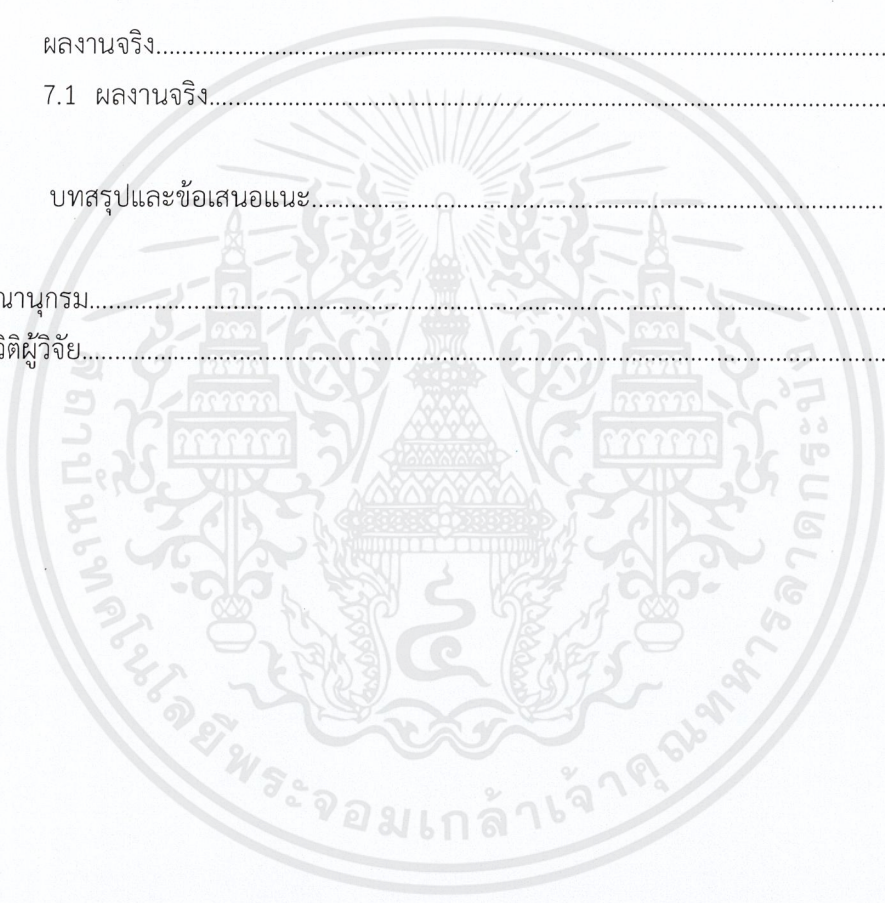
ข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	ง
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	2
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	3
1.5 แบบสำรวจและสอบถาม.....	4
2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจ.....	5
2.1 การประกอบกิจการ	5
2.2 ทรัพยากรและปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ.....	6
2.3 หลักการ SWOT Analysis.....	7
2.4 ตัวอย่างการวิเคราะห์การตลาดของผู้ประกอบการ (แสนสิริ).....	9
2.5 ธนาคารที่กำลังให้ความสนใจและสนับสนุน SMEs และ ธุรกิจขนาดเล็ก.....	13
2.6 ข้อมูลตัวอย่างผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังเริ่มต้นกิจการของตัวเอง.....	13
3 การออกแบบ UX Design และ UI Design.....	37
4 การออกแบบและพัฒนา Flowchart & Prototype	42
4.1 การออกแบบและพัฒนา Flowchart.....	42
4.2 การออกแบบและพัฒนา Prototype.....	47
5 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลการออกแบบ.....	51
5.1 แนวความคิดหลักของแอปพลิเคชัน	51
5.2 ขอบเขตของงาน.....	54

บทที่	หน้า
6 การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง.....	55
6.1 ตราสัญลักษณ์.....	55
6.2 การออกแบบ.....	63
6.3 การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยนำระบบ gamification.....	87
6.3 Motion Graphic.....	107
7 ผลงานจริง.....	118
7.1 ผลงานจริง.....	118
8 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	122
บรรณานุกรม.....	123
ประวัติผู้วิจัย.....	124



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพ SWOT ANALYSIS	7
2.2 ภาพ Thing Process	9
2.3 ภาพ Weakness	9
2.4 ภาพ Strenhth & Weakness	10
2.5 ภาพ Costomer Segment	10
2.6 ภาพ Business Model Canvas	10
2.7 ภาพ SCB SME	11
2.8 ภาพ Kbank SME	11
2.9 ภาพ Krungsri SME	12
2.10 ภาพ SME BANK	12
2.11 ภาพเจ้าของ mycashback	13
2.12 ภาพร้านอาหารเป็นลาว	15
2.13 ภาพร้าน Zeromoment	17
2.14 ภาพร้าน too fast to sleep	19
2.14 ภาพฝึกปลอดภัยสวนลุมไกร	21
2.15 ภาพเล่น อินเทอร์เน็ตผ่าน WIFI	22
2.16 ภาพ ผ้าพันคอแบรนด์ INTHAI	24
2.17 ภาพตู้ขนส่งสินค้า	25
2.18 ภาพ HOME CARE	27
5.19 ภาพ Justco Co-working space	29
2.20 ภาพกล้วยหอมพร้อมทาน	31
2.20 ภาพน้ำพริกแบรนด์ PERB	33
2.21 การ Seize theDay logo	34
2.22 ภาพการดูแลผู้สูงอายุ	36
3.1 ภาพแสดงการเปรียบเทียบ UI vs UX ต่างกันอย่างไรที่ 1	40
3.2 ภาพแสดงการเปรียบเทียบ UI vs UX ต่างกันอย่างไรที่ 2	40
3.3 ภาพแสดงการเปรียบเทียบ UI vs UX ตัวอย่างที่ 1	40
3.4 ภาพแสดงการเปรียบเทียบ UI vs UX ตัวอย่างที่ 2	41
3.5 ภาพแสดงการเปรียบเทียบ UI vs UX ตัวอย่างที่ 3	41

จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่		หน้า
4.1	ภาพ dating infographic	42
4.2	ภาพการออกแบบ Flowchart - Matching (option1)	43
4.3	ภาพการออกแบบ Flowchart - Community (option2)	44
4.4	ภาพการออกแบบ Flowchart - Community (option3)	45
4.5	ภาพการออกแบบ Flowchart - Community (option4)	46
4.6	ภาพการออกแบบ Prototype - Community (option1)	47
4.7	ภาพการออกแบบ Prototype - Community (option2)	48
4.8	ภาพการออกแบบ Prototype - Community (option3)	49
4.9	ภาพการออกแบบ Prototype - Community (option3) แบบจริง	50
5.1	ภาพไอเดียการออกแบบ logo	54
6.1	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1	55
6.2	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2	56
6.3	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 3	56
6.4	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 4	57
6.5	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 5	57
6.6	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 6	58
6.7	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 7	58
6.8	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 8	59
6.9	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 9	59
6.10	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 10	60
6.11	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 11	60
6.12	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 12	61
6.13	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 13	61
6.14	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 14	62
6.15	ภาพตราสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกมาพัฒนาต่อ	62
6.16	ภาพ mood & tone	63
6.17	ภาพ logo นำไปใช้จริง	63
6.18	ภาพการออกแบบ Prototype - Community (แบบจริง)	64
6.19	ภาพหน้า logo เมื่อดาวโหลดแอปพลิเคชันเรียบร้อยแล้ว	65
6.20	ภาพหน้า sign up	66
6.21	ภาพหน้า sign in	67
6.22	ภาพหน้า Home	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
6.23 ภาพหน้า ถามเลย	69
6.24 ภาพหน้า UPPER DIARY	70
6.25 ภาพหน้า Diary ที่แสดงผลแบบ ทั้งหมด	71
6.26 ภาพหน้า Diary ที่แสดงผลแบบ เริ่มต้น	72
6.27 ภาพหน้าอ่าน Diary	73
6.28 ภาพหน้า Search	74
6.29 ภาพหน้า เขียนเลย	75
6.30 ภาพหน้า Profile User	76
6.31 ภาพหน้า ส่งเลย	77
6.32 ภาพหน้าต่าง Chat	78
6.33 ภาพหน้าห้อง Chat	79
6.34 ภาพหน้าหมวดต่างๆ	80
6.35 ภาพหน้า Query	81
6.36 ภาพหน้า Query ที่แสดงผลแบบ เริ่มต้น	82
6.37 ภาพหน้าอ่าน Query	83
6.38 ภาพหน้ารับรางวัลความสำเร็จ	84
6.39 ภาพหน้าไค้ตรงวัล	85
6.40 ภาพหน้าไค้ตรงวัล	86
6.41 ภาพแนวคิดก่อนจะออกแบบตรารางวัล (Badge)	90
6.42 ภาพแนวคิดก่อนจะออกแบบตรารางวัล (Badge) ครั้งที่ 2	91
6.43 ภาพการออกแบบตรารางวัล (Badge)	92
6.44 ภาพการออกแบบตรารางวัล (Badge)	92
6.45 ภาพการออกแบบ story board motion graphic ครั้งที่ 1	93
6.46 ภาพการออกแบบ story board motion graphic ครั้งที่ 2	93
6.47 ภาพการออกแบบและจัดวางขนาดงาน	94
6.48 ภาพการออกแบบและจัดวาง Display แบบที่ 1	94
6.49 ภาพการออกแบบและจัดวาง Display 3 แบบ	95
6.50 ภาพการออกแบบฐานวางโทรศัพท์ประกอบ Display	95
6.51 ภาพตรารางวัล	96
6.52 ภาพตรารางวัล	97
6.53 ภาพตรารางวัล	98
6.54 ภาพตรารางวัล	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่		หน้า
6.55	ภาพตรารางวัล	100
6.56	ภาพตรารางวัล	101
6.57	ภาพตรารางวัล	101
6.58	ภาพตรารางวัล	102
6.59	ภาพตรารางวัล	102
6.60	ภาพตรารางวัล	103
6.61	ภาพตรารางวัล	103
6.62	ภาพตรารางวัล	104
6.63	ภาพตรารางวัล	104
6.64	ภาพตรารางวัล	105
6.65	ภาพตรารางวัล	105
6.66	ภาพตรารางวัล	106
6.67	ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 1	107
6.68	ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 2	107
6.69	ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 3	108
6.70	ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 4	108
6.71	ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 5	109
6.72	ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 6	109
6.73	ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 7	110
6.74	ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 8	110
6.75	ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 9	111
6.76	ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 10	111
6.77	ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 11	112
6.78	ภาพ QR Code	112
7.79	ภาพ Poster	113
6.80	ภาพ Poster	114
6.81	ภาพ Poster	115
6.82	ภาพใบปลิว	116
6.83	ภาพสื่อประชาสัมพันธ์หน้าตัวอย่างแอปพลิเคชัน	117
7.1	ภาพ ผลงานจริง	118
7.2	ภาพ ผลงานจริง	119
7.3	ภาพ ผลงานจริง	120

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ภาพรวมคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มอยากเป็นเจ้าของกิจการเองมากกว่าการทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทมากขึ้น สัดส่วนอยู่ที่ 30% จากอดีตมีแค่ 10% คาดว่า ผลจากคนรุ่นใหม่ชอบทำอะไรหลากหลายในเวลาเดียวกัน ชอบความรวดเร็ว รวยเร็ว คิดเร็วทำเร็ว ไม่จำเป็นต้องสะสมประสบการณ์ 10-20 ปีก็สามารถทำธุรกิจได้เลย ไม่ประเมินความเสี่ยงเท่าที่ควรจึงส่งผลให้เกิดความเสี่ยงจากการเริ่มต้นลองผิดลองถูก เมื่อเริ่มกิจการช่วงแรก เนื่องจากขาดทักษะและความชำนาญ

จึงเป็นที่มาของแนวคิด ในการออกแบบ application เพื่อนำประสบการณ์ในการทำงานของผู้ที่มีความชำนาญด้านต่างๆ ที่ได้สะสมมาเป็นเวลานาน ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานจนถึงระยะเวลาหนึ่ง เกิดเป็นประสบการณ์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับบุคคลที่กำลังเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่แต่ยังไม่มีประสบการณ์ ในด้านที่ต้องการมากพอหากเรานำประสบการณ์ของคนที่มีชำนาญที่ผ่านมา ทั้งหมดมาเป็นต้นทุนให้กับ การเริ่มต้นของคนรุ่นใหม่ที่จะทำธุรกิจจะช่วยลดความเสี่ยงในด้านต้นทุนความรู้ อาจนำไปสู่ไอเดีย และการสร้างสรรค์ธุรกิจที่ดี ให้กับสังคมการพัฒนาจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยคนหลายประเภทหลายรุ่นวัยหลายรุ่นอายุ หลายมุมมอง หลายทักษะ หลายองค์ความรู้ แต่มีเป้าหมายเดียวกัน คือ การมุ่งพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อสร้างแอปพลิเคชันชุมชนคนทำธุรกิจเพื่อส่งเสริม SMEs
- 1.2.2 ศึกษาการใช้โปรแกรมสำหรับออกแบบ Prototype จากโปรแกรม Adobe Xd
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการออกแบบ User experience (UX) และ User Interface (UI)

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 โครงสร้างการทำงานของ Application
 1. ออกแบบ Prototype
 2. สร้าง Prototype จำลองการใช้งาน
 3. ตราสัญลักษณ์สำหรับการร่วมกิจกรรม
 4. สัญลักษณ์จำแนกหมวดหมู่
- 1.3.2 ออกแบบอัตลักษณ์ของ Application
 1. สัญลักษณ์แบรนด์
 2. สัญลักษณ์ Menu Icon Application
 3. ตราสัญลักษณ์ความสำเร็จสำหรับการร่วมกิจกรรม
 4. สัญลักษณ์จำแนกหมวดหมู่
- 1.3.3 ออกแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ Application
 1. สิ่งพิมพ์เพื่อสาคิการใช้งาน โปสเตอร์ A2 2 แผ่น
 2. สิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ A3 3 แผ่น
 3. สิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ ใบปลิว A4 3 แผ่น
- 1.3.5 Motions Graphic ประชาสัมพันธ์ Application

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

- 1 รวบรวมข้อมูลจากแหล่งค้นคว้าต่างๆ สอบถามความคิดเห็นจากบุคคลอื่น
- 2 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3 สืบค้นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ
- 4 ออกแบบร่างและคิดโครงสร้าง กลไกการทำงานของ Application
- 5 ถ่ายภาพโปรโมท
- 6 ปรับปรุงแก้ไข
- 7 นำเสนอผลงานจริงเพื่อทดลอง

1.4.2 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

- 1 รูปแบบและภาพลักษณ์ของ Application
- 2 วางแนวทางการออกแบบ Prototype
- 3 วางแนวทางการออกแบบ Graphic

1.4.3 ออกแบบและพัฒนาแบบร่าง

1.4.4 ใช้โปรแกรม

- 1 Adobe illustrator
- 2 Adobe Photoshop
- 3 Adobe Experience Design

1.4.5 นำเสนอผลงาน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

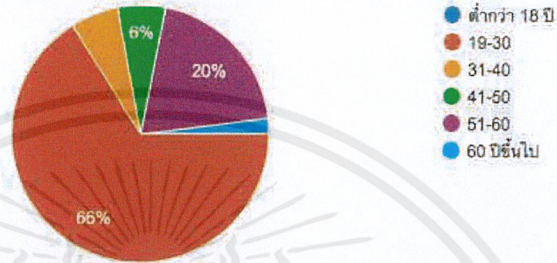
1.5.1 สามารถสร้างแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมให้กับคนทำธุรกิจ SMEs

1.5.2 สามารถสร้างแอปพลิเคชันที่ใช้แนวทางการออกแบบ UX และ UI

บทที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจ

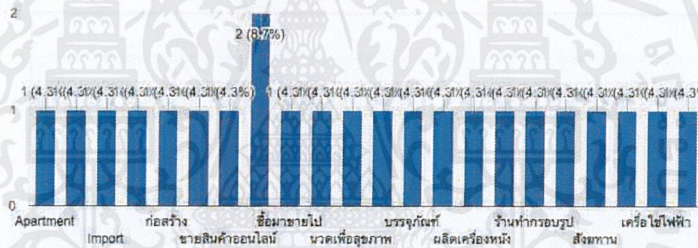
ช่วงอายุ

คำตอบ 50 ข้อ



ท่านประกอบธุรกิจประเภทใด

คำตอบ 23 ข้อ



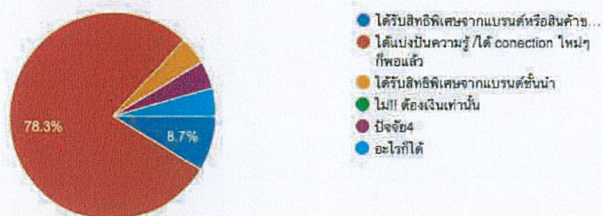
หากท่านเป็นหนึ่งคนที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจเฉพาะด้าน ท่านจะเข้าร่วมเพื่อที่จะคำแนะนำหรือไม่

คำตอบ 23 ข้อ



หากไม่มีเรื่องเงินมาเกี่ยวข้อง ท่านอยากเสนอสิ่งใดเป็นคำตอบแทน (ความคิดเห็นส่วนตัว)

คำตอบ 23 ข้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจ

2.1 การประกอบกิจการ

ธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) หมายถึง ธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการ ธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็น เครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก

ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม

1. ธุรกิจขนาดย่อม ช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมเนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไปสู่กลุ่มคนต่างๆทำให้เกิดการจ้างงานและ ประชาชน มีรายได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น
2. ธุรกิจขนาดย่อม เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่เพราะความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาด ย่อมทำให้ธุรกิจมั่นคงมียอดการผลิตที่สูงขึ้นและมีการนำเทคโนโลยีที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิตซึ่งสิ่ง เหล่านี้ เป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่
3. ธุรกิจขนาดย่อม เป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิดและผลิต ผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยงต่อการลงทุน ธุรกิจ

SMEs ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. การผลิต (Product Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม(Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)
2. การค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
3. การบริการ (Service Sector)

2.2 ทรัพยากรและปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างโดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประการ (4M) ได้แก่

1. คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพราะธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับหลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหารผู้ใช้แรงงานร่วมกันดำเนินการจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. เงิน (Money) เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุนเพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจ โดยธุรกิจแต่ละประเภทใช้ปริมาณเงินลงทุนที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุนและการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบ ปัญหาด้านเงินทุนและก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

3. วัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) ในการผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมากผู้บริหารจึงต้องรู้จัก การบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา

4. วิธีปฏิบัติงาน (Method) เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุมเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก กิจกรรมเป้าหมายในการจัดทำธุรกิจของผู้ประกอบการ คือ ความต้องการให้ได้มาซึ่งผลกำไรมากที่สุด (Maximized Profits)

ดังนั้นจะต้องมุ่งเน้น ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร การผลิตสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นจะต้องคำนึงถึงว่าจะผลิตอย่างไร และต้องหาปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบจึงจะทำการผลิตสินค้าหรือบริการได้ นักวิชาการได้กำหนดขึ้นมาในอดีต

มีองค์ประกอบ 4 M' s แต่ปัจจุบันยังไม่เพียงพอสำหรับการประกอบการจึงมีเพิ่มขึ้นเป็น 6 M' s หรืออาจจะมากกว่านี้ก็ได้

1. Money หมายถึง เงินลงทุน ซึ่งแหล่งเงินทุนนั้นจะได้มาจาก 2 แหล่ง คือ จากเจ้าของ และจากการกู้ยืม

2. Manpower หมายถึง แรงงานคน ที่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

3. Materials หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักรต่างๆ

4. Management หมายถึง การจัดการ การวางนโยบายหรือการวางแผนงานในด้านการใช้ปัจจัยการผลิตให้เหมาะสม

5. Marketing หมายถึง การดำเนินการด้านการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมา ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

6. Method หมายถึง การกำหนดหลักเกณฑ์ หรือระเบียบ วิธีการต่างๆ ในการดำเนินงานให้เป็นไปตามขั้นตอน ที่ดีที่สุดเพื่อควมมีประสิทธิภาพและธุรกิจจะได้ประสบผลสำเร็จ

2.3 การหลักการ SWOT Analysis

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์สภาพขององค์กร ณ ปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาวิธีพัฒนาหรือ แก้ไขกับปัญหาที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ๆ ก็คือ

- 1.Internal origin : ปัจจัยภายในองค์กร
- 2.External origin : ปัจจัยภายนอกองค์กร



ภาพที่ 2.1 ภาพ SWOT ANALYSIS

ที่มา : <https://www.ceoblog.co/what-is-swot-analysis/>

SWOT สามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อได้ดังนี้

Internal origin : ปัจจัยภายในองค์กร

Strengths (S) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

Weaknesses (W) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

Opportunities (O) หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็ง

ตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น Threats (T) หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

การระบุ SWOTs เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากองค์กรสามารถที่จะทำการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ประการแรกผู้มีอำนาจตัดสินใจควรพิจารณาว่าเป้าหมายสามารถบรรลุได้หรือไม่โดยการวิเคราะห์จาก SWOT หากวัตถุประสงค์ไม่สามารถบรรลุได้ต้องเลือกวัตถุประสงค์อื่นและทำซ้ำขั้นตอน

ตัวอย่างการวิเคราะห์สวอต SWOT analysis

จุดแข็ง S

1. มีสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย อุปกรณ์การสอน ห้องปฏิบัติการครบครัน
2. บุคลากรมีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน/สาขาวิชา
3. การจัดการศึกษาที่เน้นวิชาการ
4. การจัดการศึกษาด้านภาษาอังกฤษ
5. สภาพแวดล้อม อาคารสถานที่ สะอาด สวยงาม
6. หลักสูตรการศึกษาที่เหมาะสม

จุดอ่อน W

1. ระเบียบวินัยของเด็กที่อ่อนลง ขาดความรับผิดชอบ และคุณภาพของเด็กที่รับเข้ามาด้อยลงกว่าเดิม
2. ผู้ปกครองมีส่วนร่วมมากเกินไป มีผลต่อกระบวนการฝึกนักเรียน (เกินขอบเขตคำว่า “มีส่วนร่วม”)
3. ขนาดของพื้นที่ไม่เหมาะสมกับจำนวนนักเรียน
4. การพัฒนาครูด้านภาษาอังกฤษไม่ต่อเนื่อง
5. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาหลัก 5 วิชา มีค่าเฉลี่ยไม่ถึงร้อยละ 75 ต่ำกว่าเป้าหมายที่ต้องการ
6. การประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาของโรงเรียนถึงผู้ปกครองและบุคคลภายนอกน้อย

โอกาส O

1. ความพร้อมของผู้ปกครอง และศิษย์เก่าที่ช่วยสนับสนุนโรงเรียน
2. ความพร้อมด้านเศรษฐกิจและปัจจัยสนับสนุนของโรงเรียน
3. ผู้บริหารสูงสุด คณะกรรมาธิการมีอุปนิสัยจริงกับบุคลากรครู
4. ความพร้อม และ ความสามารถของครูที่มีวุฒิทางการศึกษา
5. ขวัญและกำลังใจของบุคลากรครูดี

อุปสรรค T

1. ข้อกำหนดของกระทรวงศึกษาธิการทำให้โรงเรียนขาดอิสระในการจัดการศึกษา
2. สถานที่คับแคบ
3. ขวัญและกำลังใจของบุคลากรควรเทียบเท่าหน่วยงานของรัฐ/คุณภาพชีวิตของครูผู้สอน
4. การสร้างความเข้าใจถึงนโยบายของโรงเรียนต่อผู้ปกครองและครูมีทัศนคติและค่านิยมต่อวิชาชีพครูลดลงทำให้จรรยาบรรณครูลดลง
5. ค่านิยมของศิษย์เก่า/ผู้ปกครองที่ไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในโรงเรียน

2.4 ตัวอย่างการวิเคราะห์การตลาดของผู้ประกอบการ (แสนสิริ)

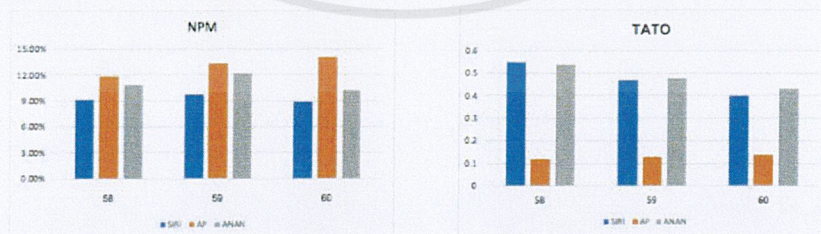
THINKING PROCESS

Company Analysis	<ul style="list-style-type: none"> - Product Segmentation - Existing Business Model Canvas
Finding The Root Cause	<ul style="list-style-type: none"> - BCG Matrix - Root Cause Fishbone - Dupont Analysis - PESTEL Analysis - Existing 7P's - Importance & Performance Grid - ERRC (Strategy Canvas) - SWOT Analysis - TOWS Matrix - Ansoff Model - 5 Force Model
The Most Probable Solution	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Segment - Value Proposition - Brand Equity - Value Proposition Canvas - New Product Business Model Canvas - Mismatch Factors - Customer Mismatch - 7P's of New Product - New Product - Cost Structure - Front Door - Purchasing Power - Phasing of Project - Financial Projection - New Dupont model - Vision Mission

ภาพที่ 2.2 Thing Process

ที่มา : Final Report BRE RB 313 SANSIRI Group

DUPONT ANALYSIS



Weakness

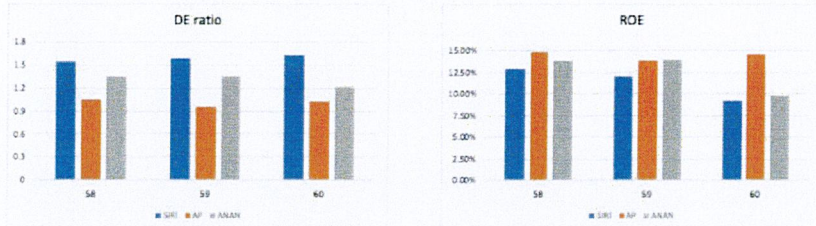
Net profit margin ลดลง เพราะมีค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารสูง ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่รองรับการเปิดตัวโครงการจำนวนมากในปีถัดไป นอกจากนี้แสนสิริมีการกำหนดราคาค่าบ้านก่อนเริ่มก่อสร้างทำให้ได้ราคาทำกำไรที่ค่อนข้างริบหรี่ลดลง

Weakness

Total Asset Turnover ลดลง เพราะสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเพิ่มขึ้น สาเหตุหลักมาจากการซื้อที่ดินรอการพัฒนาเพิ่มขึ้น เนื่องจากแสนสิริมีนโยบายที่จะซื้อที่ดินเก็บไว้ สำหรับที่ดินที่มีแนวโน้มราคาที่สูงขึ้น

ภาพที่ 2.3 Weakness

ที่มา : Final Report BRE RB 313 SANSIRI Group



Strength

Debt-to-Equity สูงกว่าคู่แข่งทุกปี โดยในปี 60 เพิ่มขึ้นเพราะตัวเงินจ่ายระยะยาวค่าที่ดินที่ครบกำหนดชำระภายในหนึ่งปีเพิ่มขึ้น ในขณะที่สินทรัพย์หมุนเวียนปรับลดลงที่ 5% โดย Sansiri มีการก่อสร้างและเปิดโครงการได้เร็ว ทำให้มีเงินมาใช้ในการชำระหนี้และหมุนเวียนไปโครงการอื่น

Weakness

ROE ต่ำสุด เมื่อเทียบกับคู่แข่งตลอด 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2560 ROE ได้มีการปรับลดลงมาเป็น 9.27% ซึ่งน้อยกว่า ROE เฉลี่ยในอดีตคือ 12.47%

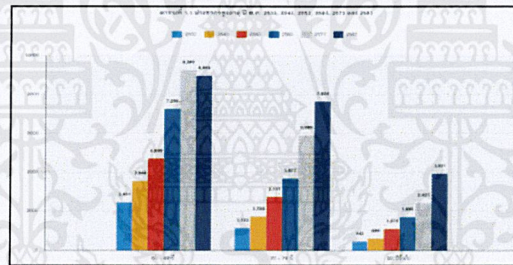
Ref : รายการเงินประจำปีบริษัท Sansiri จำกัด(มหาชน) 2560 10

ภาพที่ 2.4 Strength & Weakness

ที่มา : Final Report BRE RB 313 SANSIRI Group

CUSTOMER SEGMENT

ลูกค้ากลุ่มทั่วไปที่ต้องการบ้านอยู่เพื่ออยู่อาศัยเมื่ออายุสูงขึ้นและลูกค้าที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว



เนื่องจากการศึกษาดูแนวโน้มในอนาคตพบว่าการเติบโตของผู้สูงอายุมากขึ้นเมื่อดูจากการพยากรณ์ประชากรในอนาคตคือปี พ.ศ. 2580 ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาโครงการในอนาคต

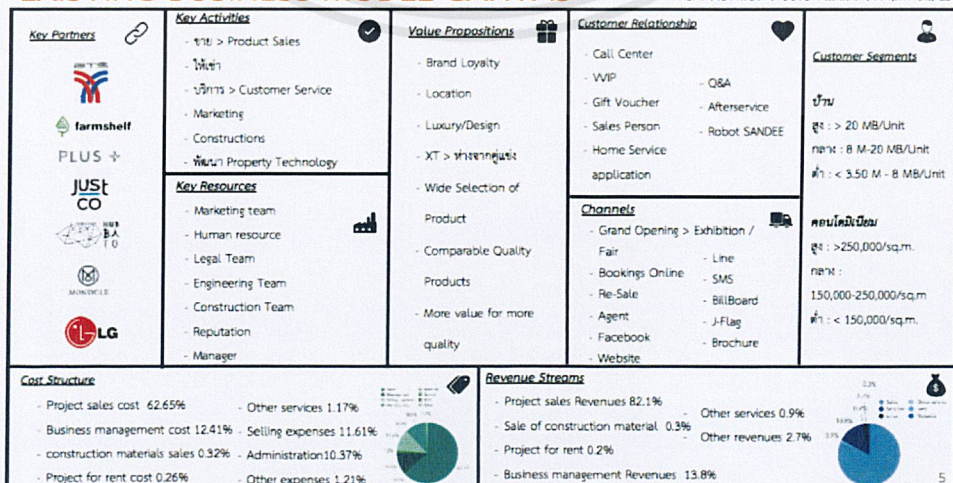
Ref : <http://www.dap.go.th/Anaw/1> 25

ภาพที่ 2.5 Customer Segment

ที่มา : Final Report BRE RB 313 SANSIRI Group

EXISTING BUSINESS MODEL CANVAS

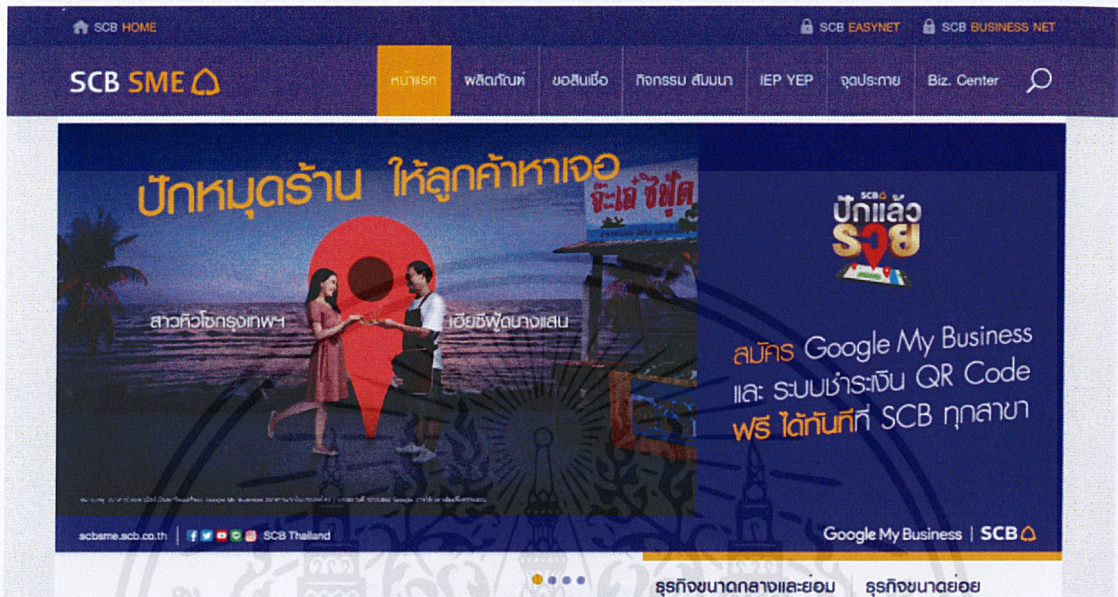
Ref : รายงานประจำปีบริษัท Sansiri จำกัด(มหาชน) 2560



ภาพที่ 2.6 Business Model Canvas

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ธนาคารที่กำลังให้ความสนใจและสนับสนุน SMEs และ ธุรกิจขนาดเล็ก สามารถหาข้อมูลและการขอสินเชื่อได้จริงตามเว็บไซต์ธนาคารดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 SCB SME

ที่มา : <https://scbsme.scb.co.th/index.php>



ภาพที่ 2.8 Kbank SME

ที่มา : <https://kasikornbank.com/sme>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 Krungsri SME
ที่มา : <https://www.krungsri.com/bank/th/SME.htm>

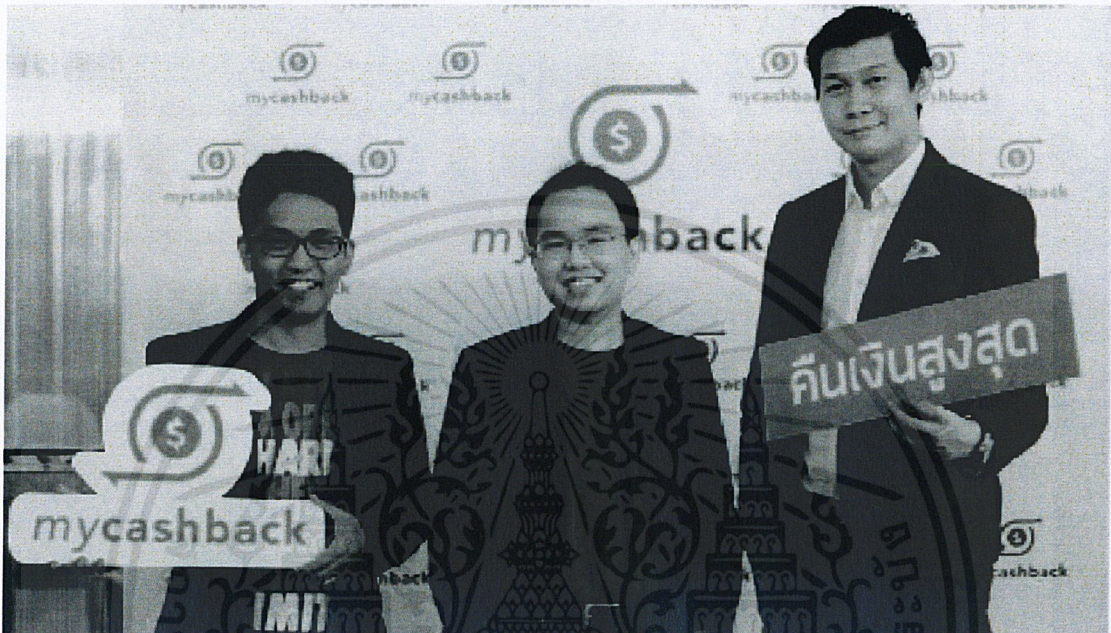


ภาพที่ 2.10 SME BANK
ที่มา : <https://www.smebank.co.th/loans/General-Loans>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลตัวอย่างผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังเริ่มต้นกิจการของตัวเอง

ในแอปพลิเคชันจะจำลองการเขียนไดอารี่จากเรื่องราวดังต่อไปนี้ เพื่อให้ผู้อื่นได้เห็นว่า การ Active ภายในแอปพลิเคชันหรือภาพรวมของแอปพลิเคชันนั้นจะเป็นอย่างไร



ภาพที่ 2.11 ภาพเจ้าของ mycashback

‘ธุรกิจเงินคืน’ อีกหนึ่งเทรนด์ของสตาร์ทอัปการเงิน

ผู้บริโภคนิยมการช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้น พร้อมกับผู้เล่นรายใหม่ที่พร้อมจะแข่งขันหรือหาช่องว่างจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจหนึ่งที่มาแน่ๆ ก็คือธุรกิจเงินคืน หรือที่เราคุ้นเคยกับคำว่า cashback - บทสัมภาษณ์ เจ้าของ myCashback.co

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่ากว่าสองล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโตถึง 19 เปอร์เซ็นต์ และยังสามารถโตขึ้นไปได้อีกเรื่อยๆ สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้น พร้อมกับผู้เล่นรายใหม่ที่พร้อมจะเข้ามาแข่งขัน หรือหาช่องว่างจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพื่อออกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์นักช้อป

ธุรกิจหนึ่งที่อาศัยช่องว่างจากอีคอมเมิร์ซ ก็คือ ‘ธุรกิจเงินคืน’ เพราะปกติ การซื้อขายออนไลน์จะเกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์ใหญ่ๆ โดยจะให้ค่าคอมมิชชันสำหรับผู้ที่แนะนำหรือบอกต่อให้คนอื่นเข้ามาที่เว็บไซต์นั้น ด้วยเหตุนี้ จึงมีผู้คิดค้นบริการที่เปรียบเสมือนตัวกลางเชื่อมระหว่างร้านค้าและคนซื้อ ถ้ามาซื้อขายผ่านตัวกลางนี้ ก็จะได้คืนเงินให้กับคนซื้อกลับไป ด้วยจำนวนเงินที่แตกต่างกัน

ธุรกิจเงินคืนยังมีผู้เล่นไม่เยอะนัก รายใหญ่ในสหรัฐฯ ก็อย่าง ebates ส่วนในไทยต้องเรียกว่าหลายคนยังไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามีสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น “เราอยากเป็นเว็บไซต์ที่ให้เงินคืนมากที่สุดในโลก ทำอย่างไรให้เป็นได้ เราเลยให้เงินคืนทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ ทำให้เราแตกต่างจากเจ้าอื่นในตลาด เพราะปกติค่าคอมมิชชัน เขาจะเก็บไว้ 50 เปอร์เซ็นต์ อีก 50 เปอร์เซ็นต์ คืนให้ลูกค้า อีกอย่างคือเราอยากให้มันมีความโปร่งใส ลูกค้ามีความสบายใจ และมีความชัดเจน ยิ่งการซื้อขายออนไลน์ กว่าจะได้เงินคืนต้องรอเป็นเดือน สิ่งที่เราทำอยู่คือเงินคืนภายในหนึ่งวันหลังจากซื้อของ”

แต่เงินคืนส่วนนี้ มีเงื่อนไขอยู่ว่าจะถูกเก็บในบัญชีของคนซื้อ เมื่อต้องการถอนเงินออกจากบัญชีจะต้องมีเงินสะสมขั้นต่ำครบ 300 บาทจึงจะถอนได้ และจะถูกหักค่าธรรมเนียม 10 เปอร์เซ็นต์ทุกครั้งที่ยกเงิน ซึ่งการคืนเงินจะทำผ่านระบบ Paypal โดยเงินสะสมจะเก็บไว้ได้ไม่มีวันหมดอายุ

- แล้วรายได้มาจากไหน?

“รายได้ของเรามาจากค่าธรรมเนียม 10 เปอร์เซ็นต์ เวลาลูกค้าถอนหลังจากบัญชีในเว็บไซต์เรา ซึ่งถือว่าไม่แพงเลยเมื่อเทียบกับเจ้าอื่นในตลาด” ขณะนี้ myCashback.co มีร้านค้ามากกว่า 40 แห่ง เช่น เซ็นทรัลออนไลน์ ท็อปส์ออนไลน์ บิ๊กซีออนไลน์ Pomelo Lazada Agoda และ Hotel.com มีสินค้าและบริการมากกว่า 10 ล้านรายการ ตั้งเป้าปีหน้ามีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรถึง 100 ร้านค้า มีสินค้าและบริการมากกว่า 20 ล้านรายการ มีอัตราการเติบโต 500 เปอร์เซ็นต์ และมูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 50 ล้านบาท พร้อมบุกตลาดประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านธุรกิจเงินคืนในอาเซียน

- “ในโลกออนไลน์ ตามร้านค้าใหญ่ๆ มีการจ่ายค่าขายหน้าให้กับคนที่พาลูกค้ามาซื้อของในเว็บไซต์ เรามองว่าถ้าเป็นแบบนี้ ก็เอาเงินค่าคอมมิชชันคืนลูกค้าไปเลย”

“เราเปิดตัวได้ไม่นาน ตอนนี้มีคนเข้ามาที่เว็บไซต์เราหลักหมื่นคน แสดงว่าคนให้ความสำคัญกับคุณค่าในการซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะมีคนสั่งซื้อ 200 คนต่อวัน และมียอดเฉลี่ย 200 บาทต่อบิล ในช่วงไตรมาสแรกของปีหน้า เราจะไปเปิดตลาดในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะอินโดนีเซียกับฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่เราสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากยังไม่มีผู้เล่นในธุรกิจนี้ และตลาดอีคอมเมิร์ซในสองประเทศนี้ก็เติบโตสูงมาก”

“แผนในอนาคต เราอยากเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียนให้ได้ เราไม่อยากเห็นผู้บริโภครเสียโอกาสตรงนี้ไป ก็ต้องสร้างการรับรู้และให้คนเข้าใจว่ามันคืออะไร ได้เงินคืนจริงไหม สร้างความน่าเชื่อถือว่า เราไม่ได้หลอก แค่ซื้อของแล้วได้เงินคืนจริงๆ” ภัทร กล่าวทิ้งท้าย



เอกพล เชียน



ภาพที่ 2.12 ภาพร้านอาหารเป็นลาว

แนวคิดและเรื่องราวที่จะเป็น “เป็นลาว”

นิยามของเป็นลาวคือร้านอาหารเพื่อชุมชน ที่เชื่อมโยงผู้คนหลากหลายเข้ามาทำงานร่วมกัน ในคอนเซ็ปต์ ‘สามวัยบวกอาสาสมัคร’ นอกจากนี้เป็นลาวยังมีโครงการ ‘Without Words’ ซึ่งทำงานร่วมกับน้องๆ ผู้พิการทางการได้ยิน จากโรงเรียนโสตศึกษา จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เด็กๆ ได้มีรายได้จากการเข้ามาเป็นพนักงาน และมีแผนจะรับผู้ด้อยโอกาสด้านอื่นมาทำงานร่วมกันในอนาคต ด้วยโมเดลการทำงานที่คำนึงถึงการสร้างงานให้คนตัวเล็ก ไม่ว่าจะ ‘เป็นลาว’ หรือ ‘อันหยังก็ได้’ จึงเป็นแฟรนไชส์ทางเลือกที่เป็นธุรกิจเพื่อสังคมในรูปแบบหนึ่ง

- ‘เป็นลาว’ We are small people with big inspiration.

เขาใหญ่เมื่อ 16-17 ปีที่แล้วไม่มีอะไรเลย ยังไม่มีสิ่งก่อสร้าง แมวกก็ไม่ค่อยเดินผ่าน ดิฉันไปขอพบกับคุณวิกรมว่าจะทดลองทำอาหารขาย ปักหมุดขายกันที่ร้านคอฟฟี่มาเนียเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ เริ่มจากขายปลาช่อนเผาห่อใบयोอ กล้วย เป็นร้านริมทางง่ายๆเลย เราก็พบว่ามันได้นี่นา ทดลองได้หกเดือนก็ไปหาคุณวิกรมอีก บอกว่า จะขอที่เพื่อเริ่มทำร้านอาหาร คุณวิกรมบอก แจ่มแน่ๆ เลย เธอติดป้ายไว้เลยนะ หกเดือนแจ่ม ดิฉันขลุ่ยเลยนะ มหาเศรษฐีเจ้านายเราบอกว่าแจ่มนี้มันจะยังไปเรื่องหนึ่งที่ดิฉันว่ามันชัดเจนมากคือการบอกตัวตนของเราว่าเราคืออาหารอีสาน และอยู่ที่ประตูคู่อีสาน ที่เราเลือกใช้ชื่อ คือ ‘เป็นลาว’ ส่วนสำคัญคือคุณยาทวดของดิฉันเอง ตอนเด็กๆ มักได้รับการเล่าให้ฟังอยู่เสมอว่า ทวดๆ มาจากเวียงจันทน์นะ ดิฉันก็มีความภูมิใจในความเป็นลาว ในขณะที่เดียวกันเรารู้ว่าสังคมไทยนั้นค่อนข้างจะดูถูกคนลาว เสียบบ้างอะไรบ้างแต่เราก็เป็นลูกอีสาน คุณพ่อเป็นคน อีสาน เออ มันก็ไม่ได้แหย่นี่นา จัน้ประกาศตัวตนชัดเจนไปเลย เป็นเป็นลาวนี่แหละ เอาความ

เออสารพัดเป็นเออสารพัดสงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษานี้แทนนะ ไม่น่าอยู่ดีเกินไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 15

เป็นตัวตนของเราออกมา อีกอย่างหนึ่งถ้าเราอ่านทฤษฎีเยอะมาก เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ชื่อร้านมันไม่ควรเกินสองพยางค์ใจ ดังนั้นเลยมาลงตัวที่ชื่อนี้ แล้วดิฉันก็เลยขอคุณวิศวกรว่า ขอที่พักให้พนักงาน เราเริ่มมาตอนแรกเพียงไม่กี่คนแล้วธุรกิจของดิฉันนะคะ พอผ่านไปสามปีมันจะอยู่ได้ ทั้งที่ตอนแรกเราไม่ได้คิดเรื่องธุรกิจเลยนะแต่กลายเป็นว่าอะไรก็แล้วแต่ที่เราทำเป็นเป็นฮอบบี้ในตอนแรก มันจะเวิร์กเสมอดังนั้นไม่ต้องเก่งคำนวณ อีสาน เออ มันก็ได้แค่นี้มา มันประกาศตัวตนชัดเจนไปเลย เป็นเป็นลาวนี่แหละ เอาความเป็นตัวตนของเราออกมา อีกอย่างหนึ่งถ้าเราอ่านทฤษฎีเยอะมาก เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ชื่อร้านมันไม่ควรเกินสองพยางค์ใจ ดังนั้นเลยมาลงตัวที่ชื่อนี้ แล้วดิฉันก็เลยขอคุณวิศวกรว่า ขอที่พักให้พนักงาน เราเริ่มมาตอนแรกเพียงไม่กี่คน แล้วธุรกิจของดิฉันนะคะ พอผ่านไปสามปีมันจะอยู่ได้ ทั้งที่ตอนแรกเราไม่ได้คิดเรื่องธุรกิจเลยนะแต่กลายเป็นว่าอะไรก็แล้วแต่ที่เราทำเป็นเป็นฮอบบี้ในตอนแรก มันจะเวิร์กเสมอดังนั้นไม่ต้องเก่งคำนวณ

- เขาใหญ่เป็นเมืองปราบเซียน

มันหกเดือน low หกเดือน high นะ เราจะต้องทำให้หกเดือน high ทำเงินได้ครอบคลุมหกเดือน low นั้นด้วย ซึ่งห้าปีแรกมันไม่มีทางทำได้ แต่แบรนด์เรามีความซัดมากในเรื่องการเป็น Community Restaurant หรือร้านอาหารเพื่อชุมชน เราทำงานกับคนทั้งสามวัย บวกอาสาสมัคร คนสามวัยคือ วัยสูงอายุ 55 ขึ้นไป ซึ่งเขาจะเต็มเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ด้านอาหาร วัยทำงานก็คนวัย 20-55 คือ วัยที่พร้อมจะลงแรง กับวัยเด็กๆที่เขาจะเป็นวัยของการเรียนรู้เพื่อสืบสานต่อ เด็กกลุ่มนี้จะยังเป็นเด็กที่เรียนหนังสืออยู่แล้วมาทำพาร์ตไทม์ มีตั้งแต่มัธยมฯ ไปจนมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นลูกหลานของชุมชนแถวนั้น เวลาสัมภาษณ์คนทำงานดิฉันจะคุยเองคะ เพราะอยากฟังทัศนคติ อยากรู้ว่าเด็กถูกบังคับมาหรือเปล่า เด็กๆอยากได้อะไร ส่วนใหญ่แล้วเด็กอยากจะช่วยพ่อแม่ เด็กต่างจังหวัดนี่ดิฉันจะมีความรู้สึกเห็นพ่อแม่ลำบาก ทำงานเงินเดือนแปดพัน หนึ่งหมื่น เขาก็อยากจะเก็บตังค์เพื่อซื้อของที่เขายากได้เอง

- ทำธุรกิจแบบพัวพันกับอนาคตอยู่ตลอดเวลา

บอกว่าดิฉันเป็นคนไม่ค่อยเชื่อทฤษฎี แต่เชื่อสัญชาตญาณตัวเองมากกว่า ของอย่างนี้มันบอกยาก เหมือนเวลาเราจะซื้อบ้านหรือเข้าไปอยู่ในคอนโดอะไรสักอย่าง วนเวียนดูอยู่นั่นแล้วถ้ามันใช่มันคือใช่ แพนก็เหมือนกันถ้ามันใช่มันก็คือใช่ ถ้าดิฉันว่าโอเคแล้วต่อให้ใครว่ายังไงเราก็จะทำ ตอนเปิดสาขาเป็นลาว ดิฉันไปทำงานที่นั่นทุกวันเพราะอยากลุ้น อยากดูว่าลูกค้าประเภทไหนที่จะแวะ เพราะถนนมิตรภาพคือเส้นที่ขับมาจากโคราชขอนแก่น เป็นสายอีสานที่ลงกรุงเทพฯ ดังนั้นเขาจะต้องเจอส้มตำที่ร้านกว่าจะมาเจอเรา แล้วเราก็พบว่ามีเกินครึ่งเป็นลูกค้าที่รู้จักเป็นลาวดีอยู่แล้ว

สุดท้ายก็อยากจะฝากคนทำ SME ทุกคนว่า การเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร นอกจากอาหารต้องอร่อยแล้ว พันชนะเชื่อว่าส่วนหนึ่งมาจาก “การที่เราเป็นคนรู้จักตัวเอง เรารู้ว่าเราทำอะไรให้ใคร แล้วอยู่ตรงไหน ทำให้เราวางทิศทางการเดินต่อได้”



คุณพันชนะ วัฒนเสถียร



ภาพที่ 2.13 ภาพร้าน Zeromoment

ร้านนี้ไม่มีบรรจุภัณฑ์แล้วขายของยังไง?

เมี้ยว-ฤดีชนก จงเสถียร ร้าน ZeroMoment Refillery คือ “ร้านขายของกิน - ของใช้” ในครัวเรือนที่ปราศจากบรรจุภัณฑ์ โดยให้ทุกคนนำภาชนะมาเองจากบ้านเพื่อสนับสนุนแนวคิดลดขยะ

- สิ่งที่ชอบต่อยอดเป็นกิจการที่ใช้

ตั้งแต่ได้ไอเดียในการทำร้าน เมี้ยวใช้เวลา 6 เดือนในการค้นคว้าข้อมูลสินค้าที่จะจำหน่ายโดยมีเกณฑ์การคิดจากสิ่งที่จำเป็นต้องใช้

บ่อยในชีวิตประจำวัน ก่อนจะมาเปิดร้านนี้ เมี้ยวเคยเป็นพนักงานออฟฟิศที่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและพยายามงดรับ ถุงพลาสติก แต่ก็เข้าใจว่าชีวิตของทุกคนมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันและการใช้ชีวิตแบบ zero waste ร้อยเปอร์เซ็นต์ไม่ใช่เส้นทางที่ทำได้ง่าย ช่วงเวลาในการจับจ่ายที่ต้องพกภาชนะมาซื้อของนั้นเกิดจากการวางแผนและ เตรียมตัวคิดมาก่อนว่าจะซื้ออะไรบ้าง เป็นช่วงเวลาสั้นๆ ที่เราจะไม่สร้างขยะ นั่นคือ zero moment ในแต่ละวัน และนั่นก็เป็นที่มาของชื่อร้านแห่งนี้

เราไม่ได้บอกว่า คุณต้องรักษ์โลก ห้ามสร้างขยะเลยเพราะมันคงเป็นไปได้ แต่อย่าให้มันมาเป็นข้ออ้างเพื่อจะไม่ทำอะไรเลย แค่เราคิดก่อนใช้ เริ่มทำในสิ่งที่ทำได้ ทำทุกวันสะสมไปนิดๆ หน่อยๆ

เดี๋ยวก็จะเป็น zero ที่ยาวนานขึ้น

- ขั้นตอนการใช้บริการที่ร้าน

ขั้นตอนการเข้ามาใช้บริการที่นี้ก็จะง่าย ๆ เริ่มจากเดินไปที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งน้ำหนักของภาชนะที่นำมา แต่ละชั้นก่อน จากนั้นก็ไปตักตวง รินสินค้าที่ต้องการ เขียนรหัสสินค้าลงบนภาชนะ (ที่นี้ใช้ปากกาแบบลบออกได้ ไม่ต้องกลัวว่าขวดจะเป็นรอย) แล้วนำไปชั่งน้ำหนัก เมื่อยจะทำการหักลบน้ำหนักของภาชนะแล้วคิดราคาสินค้าออกมาตามจริง หรือหากใครยังไม่มีภาชนะเป็นของตัวเอง ก็สามารถเลือกซื้อขวดโหลแก้วขนาดต่างๆ ตักสินค้ากลับบ้านได้ ซึ่งแต่ละโหลถูกทำความสะอาดมาแล้วเรียบร้อยพร้อมใช้ สิ่งที่สำคัญของการซื้อสินค้าที่นี้ คือ ทุกคนสามารถซื้อของได้ในปริมาณที่ตัวเองต้องการ ครบครันเล็กๆ ก็ซื้อนิดเดียวได้ ต่างจากเวลาไปซื้อตามห้างที่อาจจะต้องการใช้แค่นี้เดียวแต่ต้องจ่ายเงินซื้อเกินความจำเป็นแม้จะเปิดร้านได้แล้วแต่ก็ยังต้องพัฒนาอยู่เรื่อยๆ จากเสียงตอบรับของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการ เช่น การไหลของน้ำยาในแกลลอน หรือตาชั่งที่แต่เดิมมีแค่บริเวณแคชเชียร์ แต่ลูกค้าอยากตักไปชั่งไปจนเมื่อยหามาเพิ่มให้หรือด้านสินค้าบางอย่างที่ยังไม่มีให้บริการ แต่เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้า เช่น แป้งสาลีหรือน้ำมันมะพร้าว ข้าวโอ๊ต ที่อีกไม่นานจะมีวางในร้านแน่นอน



เมี้ยว-ฤติชนก จงเสถียร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 ภาพร้าน too fast to sleep

Co-workink Space ในช่วงที่คนไม่ค่อยทำกัน

แซร์ประสบการณ์ Co-working Space ในช่วงที่คนไม่ค่อยทำกัน “Too Fast To Sleep” เป็นพื้นที่ที่นิสิต นักศึกษามาใช้อ่านหนังสือยามค่ำคืน เพราะว่าเปิด 24 ชั่วโมง ปัจจุบันมีทั้งหมด 4 สาขา ประกอบด้วย สามย่าน, ศาลายา, เกษตร, สยามสแควร์

สมัยผมเป็นเด็ก ต้องนอนตอน 3 ทุ่ม ตื่นตี 5 มาอ่านหนังสือ แต่เด็กสมัยนี้อ่านหนังสือถึงตี 5 ตื่นไปเรียนตอน 9 โมงเช้า มีคนบอกผมว่าผมทำแบบนี้เท่ากับส่งเสริมไลฟ์สไตล์แบบนี้ ไม่ต้องส่งเสริมหรอก ผมก็เห็นเป็นแบบนี้กันทั้งนั้น ที่ทำแบบนี้ขึ้นมา เด็กๆ จะได้ไม่ต้องไปอ่านหนังสือกันที่อื่นไปอ่านที่นี้สว่างๆ ไหม? มีกล้องวงจรปิด ผมเห็นเด็กมันมาดูหนังสือ ผมก็มีความสุข เพราะคิดว่าพวกนี้เป็นลูกของเรา เราช่วยคนทั้งหมดไม่ได้แต่ช่วยเด็กที่มีที่อ่านหนังสือได้

Pain Point ที่เป็นที่มาของธุรกิจนี้เกิดจากนักศึกษาที่ชื่นชอบการอ่านหนังสือหรือทำรายงานตอนกลางคืน แต่ไม่มีพื้นที่แล้วห้องสมุดก็ปิดตั้งแต่ 20.00 หรือ 21.00 น. อีกทั้งไม่สามารถคุย, ทานอาหารได้ Too Fast To Sleep จึงถือกำเนิดขึ้นมาในปี.ศ. 2554 โดยใช้เวลาแจ้งเกิดอย่างรวดเร็วในคอมมูนิตี้ของนิสิต จุฬาลงกรณ์ หลังจากนั้นก็ได้รับความนิยมเรื่อยๆ และมีร้านกาแฟหลายร้านเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงตามมาผมจำได้ ผมเปิดวันที่ 10 มกราคมปี54 แค่ 2 วันเท่านั้นอะ วันที่ 12 นี้เด็กมานั่งที่บันไดเต็มไปหมดแล้วนะ

- แล้วทำไม “ขาดทุน” ?

เพราะที่นี่ไม่จำกัดว่าลูกค้าต้องซื้อสินค้าขั้นต่ำเท่าไร? รวมทั้งไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการ บางคนกาแฟหรือน้ำขวดเดียวก็นั่งได้ทั้งวัน ในขณะที่ต้นทุนของร้านมีทั้งเรื่องค่าที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าจ้าง

พนักงานที่มี 4 คนต่อกะ ทั้งหมด 3 กะ ต่อวัน ซึ่งต่อให้มีลูกค้ามากกว่านี้ หรือพื้นที่ขนาดต่างกัน เพราะที่นี้ไม่จำกัดว่าลูกค้าต้องซื้อสินค้าขั้นต่ำเท่าไร รวมทั้งไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการ บางคน กาแฟหรือน้ำขวดเดียวก็นั่งได้ทั้งวัน ในขณะที่ต้นทุนของร้านมีทั้งเรื่องค่าที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าจ้าง

พนักงานที่มี 4 คนต่อกะ ทั้งหมด 3 กะ ต่อวัน ซึ่งต่อให้มีลูกค้ามากกว่านี้ หรือพื้นที่ขนาดต่างกัน ในยุคที่ประเทศต้องการพื้นที่ ปัจจุบันสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการจะใช้พื้นที่สำหรับใช้ในงาน สร้างสรรค์ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ หรืออาจใช้เป็นที่ระดมความคิดเพื่อสร้าง Start-up ให้แก่ ระบบเศรษฐกิจประเทศมากขึ้น ที่ Too Fast To Sleep ก็น่าจะตอบโจทย์ทั้งหมดที่สังคมต้องการได้

ที่นี้เราต้องการให้เป็นพื้นที่สำหรับการชุมนุมทางปัญญามากมาย เพราะฉะนั้นเราจึงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้านเอาไว้ ตั้งแต่พื้นที่สำหรับการอ่าน การทำงานกลุ่ม การระดมความคิดเพื่อที่จะ ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ

การทำธุรกิจเป้าหมายต้องชัดเจนเข้าใจกลุ่มลูกค้ารักษา Pain Point

Pain Point = Consumer Insight

ซึ่งอธิบายความได้คือ จุดอ่อนของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่า “ยังไม่โอเค” เพียงแต่ยังไม่มีอะไรที่มาทดแทนได้ ณ ขณะนั้น ดังนั้น Pain point จึงเปรียบได้ดั่ง Consumer Insight ที่ฝังตัวอยู่ในเกลียวคลื่น หลายคนมองเห็น หลายคนมองไม่เห็น ที่ผ่านมามาเราสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคผ่านการสื่อสาร คั่นคว้า และวิจัย พุดง่าย ๆ ก็คือ การรับฟังความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น



เอนก จงเสถียร (คนซ้ายมือ)



ภาพที่ 2.14 ภาพผักปลอดสารพิษสวนลุงไกร

ผักปลอดสารพิษ อ.วังน้ำเขียว ชาวบ้าน

ผมชื่อ ไกร ชมน้อย คนกินผักและคนซื้อผักก็ได้ฟังเพลงเพราะๆ ไปด้วย เป็นจุดขายอีกอย่างหนึ่งของนี้ เราให้คนได้เห็นความสบายและความปลอดภัย เห็นผักสดๆ ดนตรีสดๆ ฟาร์มแบบกันเอง สุขใจที่ได้ซื้อผักที่นี้กลับไปจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ อ.วังน้ำเขียว วันนี้จะมาเล่าเรื่องราวชีวิตก่อนจะมาปลูกผักปักษ์ชีวิตที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผมไปทำงานต่างแดนอยู่หลายปีเลย หลังจากใช้ชีวิตเป็นคนจรอยู่หลายปี ในที่สุดเกษตรกรรมก็นำทางพาชายคนนี้ก็กลับบ้าน บ้านที่หมายถึง ที่อยู่ของจิตวิญญาณอันเสรี ตอนทำงานคุมสโตร์อยู่ต่างประเทศ ได้รู้ได้เห็นอะไรมากมาย สิ่งที่น่าสนใจลุงไกรเป็นพิเศษคือ การเกษตร เชื่อไหมว่าสินค้าที่ส่งออกของเบลเยียมคือ ชีวมูตี่ๆ นี้เอง ไม่ว่าดินบ้านเขาจะแห้งแล้งเป็นทรายขนาดไหน ถ้าใส่ชีวมูลลงไป ผัก , หล้าของเขาจะงามเขียวขจี ผมจบด้านช่าง...ก็เลยช่างคิด เห็นการเกษตรบ้านเขาแล้วก็คิดว่า ทำไมดินบ้านเราจะทำอย่างนั้นบ้างไม่ได้ เมื่อสบโอกาสได้กลับมาอยู่เมืองไทย ลุงไกรเลยปักใจกับงานเกษตร...ลงเอยด้วยการปลูกผักเมืองหนาวที่วังน้ำเขียว เพราะพอมือที่ทางอยู่บ้างและอากาศก็ไม่ร้อนจนเกินไปนัก หลายปีที่เดียวที่ “วัดใจ” กับสภาพดินฟ้าอากาศ แม้จะเคยฝากใจไว้กับสารเคมีอยู่บ้าง แต่ไม่นานก็เซ็ดขยายดพิษสงของมัน ทำแรกๆไม่มีอะไรง่ายหรอก กว่าที่จะรู้ว่าอะไรผิดอะไรถูกมากก็เหนื่อยเอาเรื่อง แต่ในที่สุดลุงก็เห็นว่าเราได้อยู่กับธรรมชาติก็ต้องเคารพธรรมชาติ ให้ธรรมชาติเขาจัดการกันเอง สารเคมีไม่เป็นผลดีกับใครไม่ว่ากับคนปลูกผัก คนกินผัก หรือแม้แต่กับสิ่งแวดล้อม

- แวะมาชมได้ครับ มีสอนเวิร์คชอปปลูกผักสลัดหลายอย่าง

ต่อสู้กับอุปสรรคในแปลงผักคือหัวใจที่หนักแน่น ค่อยๆ เรียนรู้ควบคู่ไปกับการสังเกตธรรมชาติ ดิน น้ำ

ลม แผลง แสง สี ตัวแปรเหล่านี้ถูกนำเข้าสู่สมมุติฐานของอดีตนักเรียนช่าง ก่อนจะสรุปผลออกมา เป็นกอสลัดแก้ว เรดโอ๊ก กรีนโอ๊ก บัตเตอร์เฮด มะเขือเทศ มะเขือเทศราชินีที่สด กรอบสะอาด และปราศจากสารพิษ ลุงไกร ชมน้อย เกษตรศิลปิน ผู้บุกเบิกการปลูกผักสลัดพีชเป็นเมืองหนาวในขณะนี้ พื้นที่อำเภอวังน้ำเขียว เข้าสู่ฤดูหนาวส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกำลังได้รับความนิยม จึงอยากเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อพีชผักผลไม้ปลอดสารพิษของเกษตรกร เพื่อส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนและเกษตรกร เกษตรกรผู้ผลิตจะต้องไม่อยู่ลำดับสุดท้ายในระบบ หากเราคิดเป็น วางแผนเป็นมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง เกษตรกรจะเข้มแข็ง และมีเสรีในการประกอบอาชีพ ชีวิตจะเป็นอิสระจากหนี้ในระบบ



ลุงไกร ชมน้อย



ภาพที่ 2.15 ภาพเล่น อินเทอร์เน็ตผ่าน WIFI

แค่ปล่อย Free WiFi ก็กลายเป็นกลยุทธ์ธุรกิจได้

เราอยู่ในโลกที่มีอินเทอร์เน็ตอยู่รอบตัว ร้านค้าไหนมี WiFi

ให้บริการฟรีอมดึงดูดลูกค้าให้ไปใช้บริการได้มากกว่า นั่นไม่ใช่ประโยชน์เดียวที่ธุรกิจจะได้เมื่อปล่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์กับโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นชอบใจประโยชน์ที่นักเรียนค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

WiFi ให้ใช้บริการฟรีในร้าน แต่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทำการตลาดได้มากกว่านั้น

- WiFi Marketing เป็นเครื่องมือสำหรับ SME ที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนักแต่เพิ่มสามารถประสิทธิภาพการทำการตลาดให้กับธุรกิจได้ เปลี่ยน WiFi Hotspot ให้กลายเป็นแพลตฟอร์มสำหรับเก็บข้อมูลลูกค้าได้อัตโนมัติ เพื่อใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย, สื่อสารการตลาดได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะไปนั่งในคาเฟ่หรือร้านอาหารที่ไหน นอกเหนือไปจากการเรียกหาเมนูแล้วเราต่างหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาเชื่อมต่อกับ WiFi ที่ให้บริการภายในร้านค้า โรงแรม รถโดยสาร หรือแม้แต่สายการบินต่างๆ มากกว่า 82 แปรณต์ทั่วโลกก็มีบริการ WiFi ขณะบิน จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน...เราก็สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น แน่แน่นอนว่านั่นเป็นหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค แต่อีกในอีกแง่หนึ่ง WiFi เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เราไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะกับธุรกิจ SME ที่ไม่ได้มีเวลามากหรือมีเงินทุนจำกัด เพราะสำหรับจ้างคนมาเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์การตลาด การลงทุนไปกับ WiFi Hotspot ก็เพียงพอแล้ว

- จะลงทุนทั้งที มาดูกันว่าธุรกิจจะใช้ประโยชน์จาก WiFi ได้อย่างไร

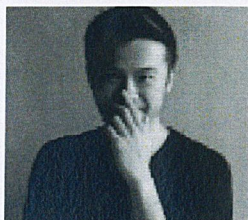
เมื่อลูกค้าจะเชื่อมต่อ WiFi ผู้ประกอบการสามารถประชาสัมพันธ์โฆษณา (Share Page, Check-in, Share Promotion ร้านค้า) หรือสื่อโฆษณาอีกหลายรูปแบบก่อนการล็อกอิน รวมไปถึงขั้นตอนการเข้าระบบต้องระบุอีเมลหรือเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าในขั้นตอนการล็อกอิน นั่นเป็นช่องทางที่ธุรกิจจะสามารถส่งข้อเสนอพิเศษ โปรโมชันให้กับลูกค้าได้ในภายหลัง

- เก็บข้อมูลลูกค้าได้ง่ายขึ้น

SME สามารถรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า เช่น ชื่อ อายุ เพศ ความถี่ที่มาใช้บริการ เป็นต้น แล้วนำข้อมูลที่เก็บได้เหล่านั้นมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจและวางแผนการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีนี้จะช่วยเก็บข้อมูลได้เร็วกว่าการทำแบบสอบถามดั้งเดิมถึง 5 เท่า

- มอบสิทธิประโยชน์ตรงใจลูกค้า

เมื่อรวบรวมและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค SME เราจะเห็นถึงพฤติกรรม ความชอบหรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้า จากนั้นสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์และมีความแม่นยำตามความสนใจของลูกค้าเพื่อดึงดูดให้กลับมาใช้บริการอีก เช่น ส่วนลดค่าบริการหรือการเก็บคะแนนสะสม เป็นต้น โดยที่พวกเขาไม่รู้สึกรำคาญหรือรำคาญใจ



เอกพล



ภาพที่ 2.16 ภาพผ้าพันคอแบรนด์ INTHAI

INTHAI หยิบลายครามมาสร้างแบรนด์ (แชร์ประสบการณ์)

“INTHAI มาจากคำว่า อินในความเป็นไทย เหตุผลที่ใช้ชื่อนี้เพราะอยากต่อยอดให้แบรนด์นี้ไปไกลต่างประเทศ คนเห็นแบรนด์นี้ก็รู้ว่า Made in Thailand”

- ทำเรือ/ท่าอากาศยานปลายทาง (Port of Discharge หรือ POD)

INTHAI ที่มีคอนเซ็ปต์ชัดเจนคือ หยิบเอาเอกลักษณ์หัตถกรรมไทยมาต่อยอดพัฒนาให้ร่วมสมัย โดยเน้นไปที่สินค้าแฟชั่นของ มายด์-อารีญา บุญช่วยแล้ว ซึ่งพัฒนาแบรนด์นี้ขึ้นมาตั้งแต่เรียนอยู่ชั้นปี 3 คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เขาให้เลือกอะไรก็ได้ที่มาจากการพัฒนาต่อยอดจากสิ่งเดิม เลยเลือกเอาลายครามมาทำเสื้อปรากฏว่ามีคนสนใจเยอะมาก อยากให้ทำขาย พอถึงหัวนั้น ททท. เห็นผลงาน เขาเลือกนักศึกษา 6 คน ให้ทุนเพื่อทำออกมาเป็นโปรดักต์ไปออกบูธงาน Art Inspired ที่ เซ็นทรัลเวิลด์ เราเลยเอาเงินนั้นมาผลิตเสื้อได้ประมาณ 10 ตัว แต่ยังมีเงินเหลือเลยทำต่างหูเซรามิกจิวเวลรี่ลายครามไปขายด้วย พอไปขายผลตอบรับดีมาก เลยทำให้เป็นแรงบันดาลใจในการที่จะทำโปรดักต์นี้ต่อ แล้วก็เพิ่มโปรดักต์ใหม่คือ ผ้าพันคอเข้ามาด้วย การเอาหัตถกรรมที่คนเห็นผ่านตาบ่อยๆ ซึ่งอยู่บนถ้วยชาม แต่ยังไม่เคยเห็นมาอยู่บนเสื้อผ้าหรืองานเซรามิกอื่นๆ ที่เป็นเครื่องประดับ มันเหมือนการที่เราเอาความคุ้นตามาปรับเปลี่ยนใหม่ แต่คนก็ยังจำลวดลายได้ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น แล้วยิ่งเขาเห็นว่าจากความเป็นไทยมาเป็นโมเดิร์นก็จะยิ่งหลงรักง่ายขึ้น เพราะเป็นของไทยแล้วต่อยอดขึ้นมา สิ่งนี้ทำให้ได้รับการตอบรับดีขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งเมื่อมีหน่วยงานรัฐมาสนับสนุนคัดเลือกเราไปออกบูธ ซึ่งถ้าตรงกับช่วงเสาร์-อาทิตย์ไม่ติดเรียนก็จะไปออก นอกจากจะได้เงินกลับมา

แล้วยังได้คอนเนกชันเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ ถ้าไม่กล้าทำก็จะไม่รู้เลยว่างานของเราไปไกลได้แค่ไหน ขอให้
ทำไปก่อน อย่างแบรนด์ INTHAI ก็ทำไปก่อน ถ้าไม่เวิร์กค่อยมาแก้ไข เพราะลูกค้าจะบอกเองว่าเรา
ควรปรับแบบไหน เช่น ตอนแรกทำต่างหูเซรามิกกับสแตนเลส ลูกค้าบอกว่าเขาแพ้สแตนเลส เราก็ปรับ
มาเป็นเงินแทน ดีไซน์เนอร์ส่วนใหญ่จะอยู่กับตัวเอง มีไอเดียโปรเจกต์ดีมาก แต่ไม่กล้าลงมือทำ คิดว่า
ต้องกล้าลงมือทำ แล้วข้อมูลเดี๋ยวนี้มีอยู่ในกูเกิลอยู่แล้ว ไม่รู้อะไรก็เซอร์ชหาเอาได้



มายด์-อารียา



ภาพที่ 2.17 ภาพตู้ขนส่งสินค้า

Step by Step ขั้นตอนส่งออกสำหรับมือใหม่

เริ่มต้นเดินทางเรียนรู้การนำเข้า-ส่งออกฉบับย่อก่อนลงมือจริง หลังตกลงซื้อขายสินค้าแล้วคุณต้องทำ
อะไรต่อ มาเรียนรู้ขั้นตอนตั้งแต่หน้าโรงงานไปจนถึงช่วงเวลาที่ยกสินค้าส่งถึงมือลูกค้า (จากหน้าโรงงานผู้
ขาย - การขนส่งในประเทศต้นทาง - การทำพิธีการศุลกากรขาออก - Port of Loading - Port of
Discharge - พิธีการศุลกากรขาเข้า - การขนส่งในประเทศปลายทาง - การรับสินค้าของผู้ซื้อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากได้รับออเดอร์ ผู้ขายก็จะเริ่มผลิตสินค้าให้คุณหรือจัดเตรียมสินค้าพร้อม

- หน้าโรงงานผู้ขาย (Shipper/Exporter)

สถานที่ต้นทางที่มีการไปรับของ ไม่ว่าจะเป็น โรงงาน โกดัง หรือ ร้านค้า

- ขนส่งในประเทศต้นทาง (Trucking, Pick-up, Inland หรือ Inland freight)

ขนส่งสินค้าขึ้นรถโดยใช้ระบบการขนส่งทางรถเป็นหลักเพื่อไปถ่ายสินค้ายังท่าเรือหรือท่าอากาศยาน

- พิธีการศุลกากรขาออก (Outbound Customs Clearance)

ผู้ขายหรือตัวแทนขนส่งสินค้านำระหว่างประเทศ สำแดงสินค้าต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากร (Customs House)

- ท่าเรือ/ท่าอากาศยานต้นทาง (Port of Loading หรือ POL)

เมื่อศุลกากรตรวจปล่อยสินค้า สินค้าได้รับอนุญาตให้เอาขึ้นเรือหรือเครื่องบินเพื่อขนส่งออก

- ท่าเรือ/ท่าอากาศยานปลายทาง (Port of Discharge หรือ POD)

สินค้านำมายังประเทศของผู้ซื้อ และสินค้าจะถูกลำเลียงเข้าโกดัง รอให้ผู้ซื้อหรือตัวแทนออกของและ

ศุลกากรมาตรวจปล่อยสินค้าต่อไป

- พิธีการศุลกากรขาเข้า (Inbound Customs Clearance)

เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะตรวจสินค้าที่นำเข้ามาว่าตรงตามที่ได้แจ้งไว้ มีการเสียภาษีถูกต้องและไม่เป็น

สินค้าควบคุม หากไม่พบปัญหาใดก็สามารถขนออกจากท่าเรือ/ท่าอากาศยานได้

- ขนส่งจากท่าเรือ (Trucking)

สินค้าได้รับการขนส่งไปยังผู้รับ

- ผู้ซื้อ (Consignee)

ก่อนรับมอบสินค้าผู้ซื้อควรตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าก่อนทำการรับมอบทุกครั้ง



SCB SME



ภาพที่ 2.18 ภาพ HOME CARE

Health at Home เมื่อ SME ใช้เทคโนโลยีก้าวสู่ Startup

เปิดเคล็ดลับหนทางสู่สตาร์ทอัพ ของ Health at Home บริการจัดหาบุคลากรในการดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยที่บ้าน ตอบรับสังคมผู้สูงอายุที่กำลังมาแรงในไทย

- ตั้งต้นจากการแก้ปัญหาบางอย่าง

Health at Home เกิดขึ้นในเดือนธันวาคมปี 2015 ครับ มี Co-Founder 3 คน คือ ผม หมอตั้ม-นพ.คณพล ภูมิรัตนประพิณ และหมอรัฐ-นพ.รัฐ ปัญญาวัฒน์ เริ่มจากเห็นเพื่อนเราเองมีผู้สูงอายุที่บ้านที่ต้องการคนดูแล แต่มีปัญหาว่าจะหาคนจากไหน เชื่อใจได้ไหม ดูแลเป็นจริงหรือเปล่า บางบ้านก็ไม่สามารถที่จะจ้างพยาบาลได้เพราะราคาแพง คุณหมอตั้มซึ่งเป็นหมออายุรแพทย์ด้านผู้สูงอายุ โรงพยาบาลกรุงเทพ ก็มักจะได้รับคำถามจากครอบครัวคนไข้เป็นประจำว่า เดี่ยวคนไข้กลับบ้านแล้วจะให้ใครดูแลดี มีคนแนะนำไหม คุณหมอตั้มก็ไม่มีคำแนะนำ ถ้าใครก็ไม่มีใครแนะนำซื้อบริษัทหรือ Service ที่ทำให้คนสบายใจได้เลย เราก็เลยคิดว่าจะทำ Product ที่ทำให้คนสบายใจในการค้นหาข้อมูลมาตรฐานของการดูแลคนที่บ้าน ด้วยความที่สังคมเมือง ครอบครัวญาติมีภาระและงานประจำ ไม่มีเวลามาดูแลผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุที่บ้านแบบ Full Time รวมทั้งหลาย ๆ ครอบครัวมีค่านิยมแบบคนเอเชียว่า เราไม่อยากส่งพ่อแม่,ญาติผู้ใหญ่ไปอยู่บ้านพักคนชรา ตัวเราเองยังไม่อยากอยู่บ้านพักคนชรา ตัวผู้สูงอายุเองก็คงไม่อยากไป ปัญหาที่เราอยากแก้ที่สุดจึงเป็นการดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุที่บ้านให้อยู่อย่างวางใจและมีความสุข

- เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการทำงานของ Health at Home อย่างไร

แรกเริ่มเราใช้คนดูแลผู้สูงอายุที่เรารู้จักซึ่งเป็นคนดูแลญาติของ

ผมเองมาทำโฆษณาตามกลุ่มใน LINE และ Facebook ว่าเราจะทำบริษัทดูแลผู้สูงอายุนะ ถ้าใคร

สนใจบริการก็ติดต่อมาได้แล้วรับโทรศัพท์เอง จุดเปลี่ยนอยู่ตรงที่พอเริ่มมีจำนวนลูกค้าเยอะขึ้น

การรับสายโทรศัพท์ทีละคนก็เริ่มไม่เวิร์ก

อีกสารพันเป็นอีกสารพันสิ่งหนึ่งสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 27

จากนั้นเลยเริ่มใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เริ่มมีการเก็บ Database ของคนที่มาสมัครงานกับเรา เวลา มีญาติหาคณดูแลก็ใช้วิธีเก็บลงใน Database เช่นกัน จากนั้นค่อยทำ Matching คนดูแลให้เหมาะสม กับความต้องการของลูกค้าด้านราคา เราทำตามราคาตลาด คือ ถ้าเป็นกลุ่มพยาบาลหรือผู้ช่วยจะมี เทรราคาของเขายู่แล้ว หรือถ้าเป็นกลุ่มพนักงานเฝ้าไข้หรือคนทั่วไปที่มีทักษะแต่ไม่มีวุฒิ ตลาดใน เมืองไทยก็จะกำกึ่งกับแม่บ้าน แต่ราคาจะสูงกว่าแม่บ้านหน่อยหนึ่ง แต่แบบนั้นมันบริหารยาก เพราะ Health at Home เป็นแพลตฟอร์มตัวกลางให้คนมาทำงานกับเราและทำตามแผนปฏิบัติของเรา ตาม ขั้นตอนที่เราอยากให้เป็น เรายึดหลักการที่ว่าถ้าคนทำงานมีความสุข มีรายได้ที่เหมาะสม คุณภาพก็ จะดีตาม เราปรับให้ราคาสูงขึ้นนิดนึง เพื่อแลกกับการบริการที่ดีขึ้น มีข้อเสนอต่างจากวันแรก ๆ เยอะ ครับ ตอนแรกคิดเป็นรายเดือนหมื่นกว่าบาท ตอนนี่คิดเป็นรายวัน คือถ้าจะใช้ 1 วัน มีค่าใช้จ่าย 1,200 บาท ถ้าจะใช้เป็นเดือนก็คูณ 30 วันเข้าไป แต่จะมีเพิ่มส่วนลดให้แทน

- เชิงบริหาร เมื่อไรเราถึงจะรู้ว่าถึงจุดที่เกิดสภาพคล่องทำให้สตาร์ทอัพของเราไปต่อได้ ?

ผมว่าสตาร์ทอัพหรือธุรกิจ SME เริ่มต้นไม่ต่างกันเท่าไร คือ รายรับต้องมากกว่ารายจ่าย และราย จ่ายก็ต้องซำกว่ารายรับ มันทำให้เราไม่ต้องการเงินลงทุนข้างนอกเพิ่มมากนัก ซึ่งผมว่านั่นเป็นเป้าหมายที่เราอยากจะไปให้ถึง หรือถ้าจะหาเงินลงทุนก็หามาเพื่อขยาย ไม่ได้เอามาเพื่ออุดหนุนอย่างเดียวถึง Product ของผมจะไม่ได้ซีเรียสด้านการ Payment เท่า E-Commerce แต่ถ้าลูกค้าตัดสินใจใช้ บริการก็ยั้งต้องใช้ระบบโอนเงินอยู่ เราเองก็ต้องดูแลการทำธุรกรรมการเงินในออนไลน์ให้ดี รวมทั้ง ดูแลระบบในการจ่ายคนทำงาน เพราะเขาเป็นฟรีแลนซ์ เราก็อยากจ่ายเขาให้ตรงเวลา



นพ.คณพล ภูมิตนประพิณ



ภาพที่ 2.19 ภาพ Justco Co-working space

JustCo โคเวิร์กิ้งสเปซที่ไม่ใช่แค่ได้งานแต่คือการต่อยอดความร่วมมือทางธุรกิจ

โคเวิร์กิ้งสเปซจะเป็นมากกว่าพื้นที่ทำงานได้ยังไง ขณะเดินทางไปเยี่ยมชม JustCo ผู้ให้บริการโคเวิร์กิ้งสเปซที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ประเทศสิงคโปร์

Kong Wan Sing ผู้ก่อตั้งและประธานอำนวยการของบริษัท JustCo อย่างเป็นกันเองแล้ว เราพบว่าแนวคิดที่เน้นการเข้าใจผู้ใช้งานและการสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (community & collaboration) นี้เองที่เป็นหัวใจหลักที่อยู่เบื้องหลังโคเวิร์กิ้งสเปซ 20 กว่าสาขาทั่วภูมิภาคอาเซียนและทำให้ JustCo ไม่เหมือนที่อื่น สำหรับ JustCo มันแตกต่าง ถึงแม้คุณจะเห็นว่าที่นี่มีโต๊ะทำงาน มีคนมาทำงานเหมือนที่อื่นๆ แต่คนเหล่านั้นเขามองหาสิ่งที่มีมากกว่าแค่พื้นที่ทำงาน สิ่งที่สร้างคือชุมชนคนทำงานที่ทุกคนมารวมมือกัน คำเหล่านี้ นำมาสู่การออกแบบพื้นที่ส่วนกลางที่ใหญ่ หรือแม้แต่การออกแบบห้องประชุมต่างๆให้เป็นกระจกใสทั้งหมดเพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกคนมองเห็นได้ว่าใครทำงาน บริษัทไหน มีวิธีการทำงานอย่างไร ไปจนถึงความลับว่าพวกเขากำลังประชุมเรื่องอะไรก็จะไม่มีอีกต่อไป ตัวอย่างความร่วมมือทางธุรกิจที่ JustCo ทำให้เกิดขึ้นได้แล้วในสิงคโปร์คือ การช่วยหาทุน (fundraising) ให้กับสตาร์ทอัพ โดยให้แต่ละบริษัทมาพิตชิงไอดีเดียวกับ venture capital ต่างๆ หรือการช่วยจัดอีเวนต์ hackathon ที่ทดสอบเทคโนโลยี 5G ให้กับบริษัท Verizon นี่จึงเป็นคำตอบที่สรุปได้ชัดว่า JustCo ไม่ใช่แค่ผู้ให้บริการพื้นที่ทำงาน แต่คือผู้สร้างโอกาสและความร่วมมือใหม่ๆ ให้ภาคธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ที่ต้องปรับตัวให้ทันกับไลฟ์สไตล์การทำงานของคนรุ่นใหม่ไปพร้อมๆ กัน ความร่วมมือนี้ยังรวมไปถึงธุรกิจจากประเทศอื่นๆด้วยในการขยายสาขาไปทั่วภูมิภาคเอเชียที่ JustCo ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 100 แห่งภายในปี 2563 JustCo จะจับมือกับ local partner ของแต่ละประเทศที่พวกเขามั่นใจแล้วว่าเข้าใจผู้ใช้งานในประเทศนั้นๆ จริง กรุงเทพฯ เองก็เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มี

การเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพและมีจำนวนคนทำงานรุ่นใหม่สูงมาก
JustCo ที่ประเทศไทยเปิดให้เหล่าฟรีแลนซ์และคนทำงานรุ่นใหม่เข้าไปใช้บริการได้แล้ว 2 สาขา คือที่
เอไอเอ สาทร ทาวเวอร์ และแคปปิตอล ทาวเวอร์ ส่วนสาขาล่าสุดที่คาดว่าจะเปิดให้บริการได้ในปี
2562 คือที่สามย่านมิตรทาวน์ ซึ่งจะกลายเป็นโคเวิร์กิงสเปซที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยคือ
8,000 ตารางเมตร และมีการออกแบบ รวมถึงการให้บริการในมาตรฐานเดียวกันกับที่สิงคโปร์ให้เรา
ได้ใช้กัน การทำงานที่ไม่ใช่แค่เพียงให้ได้งานของตัวเอง แต่ยังต่อยอดธุรกิจและสร้างเครือข่ายอย่างไม่
สิ้นสุด คือคำตอบว่าทำไมธุรกิจโคเวิร์กิงสเปซถึงยังอยู่ได้และจะไปต่อได้อีกไกล
ภาพ โคเวิร์กิงสเปซของ JustCo สาขาแรกคือที่ห้างสรรพสินค้า Marina Square และยังเป็นโคเวิร์
กิงสเปซสาขาแรกที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้า เป็นความตั้งใจของหวาน ซึ่งต่อยากให้กลุ่มคนรุ่น
ใหม่เข้าถึงพื้นที่นี้ได้ง่ายขึ้น



ภาณุพันธ์ วีรวุฒิ เขียน



ภาพที่ 2.20 ภาพ กล้วยหอมพร้อมทาน

ปอกไอเดีย กล้วยหอม เงินล้านเพื่อสุขภาพคนเมือง

ผม “มานะ บุญสร้าง” หัวหน้าฝ่ายการตลาด สหกรณ์ฯ ทำยางมาเปิดเผยธุรกิจปลูกกล้วยของตนร่วมกับสหกรณ์ รายได้ดีสร้างตัวได้ ไปดูกันครับ สหกรณ์ฯ ทำยางเป็นแหล่งผลิตกล้วยหอมขนาดใหญ่ สามารถผลิตกล้วยหอมทองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยน เน้นความสะดวก รับประทานกล้วยครั้งละ 1 ลูก และชอบที่สุกกำลังพอดี เปลือกมีสีเหลืองมากกว่าเขียว จุดเด่นของกล้วยหอมทองทำยางว่า มีกลิ่นหอม รสชาติหวาน และมีเนื้อละเอียดกว่าที่อื่น เพราะมีกรรมวิธีการปลูกที่แตกต่างจากที่อื่นโดยเลือกใช้หน่อพันธุ์แท้เท่านั้น เพราะการปลูกด้วยหน่อกล้วยนั้นจะช่วยป้องกันการกลายพันธุ์ได้ ผมส่งกล้วยหอมทองขายในเซเว่นฯว่า เริ่มในปี 2556 ช่วงแรกส่ง วันละ 900 ลูก ล่าสุดปีนี้สูงถึงวันละ 28,000 ลูก และปีหน้าตั้งเป้าส่งขายในเซเว่นฯ 35,000 ลูกต่อวัน ซึ่งกล้วยหอมทองที่ส่งนี้จะอยู่หน้าร้านได้ประมาณ 2-3 วัน ปัจจัยที่ทำให้ยอดจำหน่ายผ่านร้านเซเว่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะทางเซเว่นฯ มีทีมงานให้คำแนะนำมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่อเนื่อง เริ่มแรกส่งขายเซเว่นฯ เป็นถุงธรรมดา เจาะรู ติดสติ๊กเกอร์ให้เห็นโลโก้ ต่อมาเซเว่นฯ ให้คำแนะนำในการพัฒนาแพ็คเกจให้ดูทันสมัย เก็บผลผลิตได้นาน ตอนนี้นำเป็นถุงที่เจาะรูเข็ม และกำลังจะพัฒนาถุงให้สามารถเก็บรักษา ยืดอายุได้นานยิ่งขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพกล้วยหอมทองจากสวนให้มีสภาพสดใหม่ก่อนถึงมือลูกค้า ซึ่งการได้เป็นคู่ค้ากับเซเว่นฯ เริ่มทำให้มีความมั่นใจในการประกอบอาชีพที่จะสร้างความมั่นคงและสร้างรายได้ที่แน่นอนให้กับกลุ่มเกษตรกร นอกจากนี้สหกรณ์ฯเองก็ยังดูแลควบคุมทุกขั้นตอนด้วยอีกครั้ง ระยะเวลาปลูกตั้งแต่ 1-9 เดือน ต้องมีการวางแผนรวมถึงช่วงเวลาในการใช้ปุ๋ย โดยช่วง 4-5 เดือน จะมีเจ้าหน้าที่คอยไปดูว่าลำต้นแข็งแรงหรือไม่ พอ 7

เดือนกล้วยตากป्ली จากนั้น 45 วันสามารถตัดส่งขายได้ ต้องให้กล้วยแก่ประมาณ 80-95 % ตามที่เซ
เว่นฯต้องการ เพราะจะได้ทั้งเรื่องรสชาติและสี และเมื่อตัดเสร็จแล้วก็จะนำมาเข้าขั้นตอน ล้าง เป่า
และแพกเกจจิ้งที่สหกรณ์

ปัญหาอย่างหนึ่งของกล้วยหอมทองคือ หน้าฝนสมาชิกไม่สามารถปรับพื้นที่ได้ และพอปลายปีช่วง
หน้าหนาวจะให้ผลผลิตน้อย ที่นี้มาฟังผู้ปลูกกล้วยหอมทองอย่าง”คุณพุดิฎุมิ ทองประเสริฐ”
เกษตรกรวัย 49 ปีกันดูบ้างครับ เราก็ทำงานร่วมกัน ปลูกกล้วยส่งสหกรณ์มา5-6 ปีแล้ว ในพื้นที่ 10
ไร่ ที่บ้านท่าทุ่งแฝก ต.ท่าคอย อ.ท่ายาง สมัยก่อนนั้นเขาปลูกมะนาวและพีชล้มลุกอย่างอื่นมา อาทิ
แตงและถั่ว แต่เจอปัญหาเพลี้ยไฟ ไรแดง และเป็นพีชที่ต้องใช้สารเคมีทำให้สุขภาพแย่ เมื่อทาง
สหกรณ์เราแนะนำให้ลองปลูกกล้วย และเห็นว่าสหกรณ์เป็นผู้มารับซื้อในราคาประกัน จึงสนใจและ
ปลูกเรื่อยมาโดยปลูกแบบไม่ใช้สารเคมี ทำให้เขามีรายได้หลังค่าใช้จ่ายปีละ 3 แสนกว่าบาท มากกว่า
ตอนที่เขาปลูกมะนาวเสียอีกแถมสุขภาพยังดีไม่เจ็บไม่ป่วยเหมือนที่ผ่านมาคคุณพุดิฎุมิ ถึงแม้ว่าเขาจะ
เรียนแค่ ป.6 แต่ประสบการณ์ในอาชีพเกษตรกรอยู่ในระดับขั้นเทพนะ เขาเคยเลให้ฟังถึงการปลูก
กล้วยหอมทองว่า ก่อนปลูกกล้วยทิ้งแปลงไว้ 1 - 2 เดือน เพื่อฆ่าเชื้อโรค มีการเตรียมดิน ขุดร่อง ตี
หลุมให้กว้าง สัก 50 เซนติเมตร(ซม.) ลึก 30 ซม. ห่าง 2คูณ 2 เมตร พร้อมกันนั้นคัดหน่อพันธุ์ที่
สมบูรณ์ หน่อจะต้องหนักประมาณ 2 - 3 ก.ก. ตอนแรกซื้อมาหน่อละ 4 บาท แล้ว ให้น้ำ 5 - 7 วัน
ต่อครั้ง ไม่ได้ฉีดยาฆ่าหญ้าดูแลด้วยการใส่ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมักจากมูลสัตว์ โดยให้ปุ๋ยเดือนละครั้ง



มานะ บุญสร้าง



ภาพที่ 2.20 ภาพน้ำพริกแบรนด์ PERB
PERB น้ำพริกสมัยใหม่ สูตรไทยดั้งเดิม

- จุดเริ่มต้นของน้ำพริก PERB

น้ำพริก PERB เกิดจากการร่วมหุ้นกันระหว่าง ฐัญวลัย เรียบร้อยเจริญ, จินตนา ภักทรโพธิวงศ์ และ วชิระ ธรรมจักร ทายาทรุ่นที่ 3 เจ้าของสูตรน้ำพริกที่มีชื่อเสียงจากสุพรรณบุรี ด้วยรสชาติของน้ำพริก สูตรโบราณที่เอร็ดอร่อย เราสามคนจึงมีแนวคิดในการต่อยอดธุรกิจโดยคงสูตรไทยดั้งเดิมของน้ำพริก ที่มีรสชาติจัดจ้านถึงเครื่องเอาไว้ แต่เพิ่มความใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบที่จะต้องมีความคุณภาพ สะอาด ปลอดภัยและมี เพื่อยกระดับ "น้ำพริก" ให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งจับกลุ่มเป้าหมาย "คนรุ่นใหม่" เช่น สาวออฟฟิศ คนวัยทำงาน ที่รักสุขภาพ ซึ่งเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สามารถ สร้างขึ้นใหม่ แทนการแข่งขันเดิมๆ

- พลิกบรรจุกัญชีสร้างตลาดใหม่

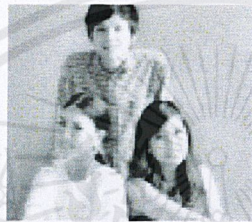
ทีมงานให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบบรรจุกัญชีและตราสัญลักษณ์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ น้ำพริกไทยให้มีความเป็นสากล ทันสมัย ไม่ดูเชย และสามารถใช้งานได้สะดวก โดยริเริ่มจากการ ออกแบบขวดแก้วรูปทรงสี่เหลี่ยมและมีความสูงพอเหมาะ สามารถใช้ช้อนกาแฟตักน้ำพริกได้สะดวก ไม่เลอะมือ พร้อมปริมาณน้ำพริกที่เพียงพอต่อการบริโภค 2-3 เดือน โดยใช้ชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษว่า "PERB" ที่ดูสากล แต่ยังคงสะท้อนถึงวัฒนธรรมของคนไทยในสมัยก่อนที่นิยมใช้คำว่า "เป็บ" ในการ รับประทานอาหาร ฉลากของบรรจุกัญชีมีความทันสมัยไม่เหมือนน้ำพริกแบรนด์อื่นที่เราเห็นทั่วไป เหมาะกับการซื้อเพื่อรับประทานเองที่บ้านหรือซื้อเพื่อเป็นของฝากได้อีกด้วย

- ช่องทางการจำหน่าย

ในช่วงต้น แบรนด์ "PERB" ใช้ช่องทางการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ

นอกจากนี้แบรนด์ PERB ยังใช้ช่องทางการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ไม่เว้นแม้แต่หน้าเพจโซเชียลมีเดียต่างๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมเปิดตลาดออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก กับราคาเพียงแค่ 89 บาทต่อกระปุก
ทุกรสชาติทุกขนาด ด้วยรสชาติที่อร่อยถูกปากและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ทำให้เกิดการบอกต่อ บ้าง
ถ่ายรูปผลิตภัณฑ์ แล้วแชร์บนโลกสังคมออนไลน์ ส่งผลให้แบรนด์ “PERB” เริ่มเป็นที่รู้จัก จนวันนี้
แบรนด์ “PERB” เริ่มขยายเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำและร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Food
Hall ที่ Central World , Central ชิดลม พร้อมออกบูธตามงานต่างๆ อาทิ SME Thailand Expo
2013, งานออกร้านคณะกรรยาทูต, หรืองาน Thaifex 2014 เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวง
กว้างมากขึ้น



PERB



ภาพที่ 2.21 ภาพ Seize theDay logo

Seize theDay ก่อนวางแผนธุรกิจเราต้องวางแผนชีวิตก่อน

เคยทำงานเป็นผู้วางระบบ System Network Manager ที่หนังสือพิมพ์ AsiaTimes เปิดโรงคั่วกาแฟ
ขนาดเล็ก Seize the Day Micro Coffee Roaster

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธุรกิจสร้างสรรค์

ธุรกิจสร้างสรรค์ คือธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างคุณค่า (Value) ที่แท้จริง ครอบคลุมธุรกิจทุกรูปแบบ ไม่ใช่เฉพาะด้านศิลปะ ดนตรี หรือโฆษณา ตามคำนิยามเดิมอีกต่อไป เพราะทุกธุรกิจล้วนสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์มาขับเคลื่อนให้ตอบโจทย์กลยุทธ์ที่เรากำหนด เป็นกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และการออกแบบบริการ (Service Design) อย่างเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เราต้องยอมรับว่าการประกอบธุรกิจทุกวันนี้ยากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้คู่แข่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- ธุรกิจ Startup ที่ประสบความสำเร็จ ล้วนมาจากการคิดที่แตกต่างและต้องคิดอย่างเป็น

กระบวนการ การทำธุรกิจทุกวันนี้ ไม่ใช่แค่การคิดผลิตภัณฑ์ขึ้นมา แล้วขายได้เลย หรือขายได้เร็ว แต่ต้องคิดให้ครอบคลุมแนวทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Customer Journey) คือ กระบวนการก่อนผลิต , ขาย , ส่งมอบ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำให้ได้ ถ้าผู้ประกอบการไม่เข้าใจกระบวนการนี้ ผลที่เกิดขึ้นคือ ผลิตสินค้าขึ้นมาได้ ขายได้ แต่ลูกค้าไม่ซื้อซ้ำ ผมเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ ซึ่งปกติคนทั่วไปที่ประกอบธุรกิจนี้ประสบกับความเสียดังกล่าว เรียกว่าเจอเข้ากับความขมขื่นของธุรกิจเลยทีเดียว ร้านกาแฟเล็กๆนี่จะไปสู้เจ้าใหญ่ติดตลาด อย่างกาแฟดังๆได้ยังไงซึ่งกาแฟที่ผมดื่มตัวเองนั้นไม่ได้มีเฉพาะกาแฟรสขมเพียงอย่างเดียว การคั่วกาแฟเนี่ยเป็นเหมือนวิทยาศาสตร์เลย เป็นวิชาเคมี เป็นศาสตร์ศาสตร์หนึ่งเลยก็ว่าได้ กาแฟเนี่ย... มาจากเมล็ดในของเชอรี่ ซึ่งโดยพื้นฐานเนี่ยต้องมีความเปรี้ยวอยู่แล้ว เพราะมันเป็นผลไม้ ซึ่งถ้าเราเข้าใจ เราต้องการแบบไหนเราก็สร้างรสชาติกาแฟแบบต่างๆได้ เมื่อเราเข้าใจความร้อ้น เข้าใจองค์ประกอบของมันเลือกคั่วเพื่อดึงความหวานออกมา มากกว่าความเปรี้ยวก็ได้ ซึ่งนอกจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับเมล็ด ชนิดของมัน ดินที่ใช้กับการปลูกด้วย แล้วเราก็ค่อยๆเรียนรู้วิธีคั่ว เพื่อให้ได้รสชาติแบบนี้ อุณหภูมิแบบนี้ ก็เป็นหนึ่งรสชาติแบบนี้ มันต้องอาศัยประสบการณ์เพื่อให้ได้รสชาติกาแฟที่หลากหลายและโดนใจคอกาแฟนั้นเองครับ จากที่ต้องแรกเริ่มคั่วดื่มเองที่บ้านก็อยากลองคั่วขายดูแต่จะให้ไปเปิดหน้าร้าน โดยส่วนตัวคิดว่าไม่สะดวกมันไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์ชีวิตของตัวเองด้วย อยากมีเวลาให้กับครอบครัวและทำธุรกิจด้วยก็เลยเรียก กลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ชอบดื่มกาแฟตามบ้าน สังเกตได้ว่า market research เนี่ย จะมีประมาณ 60% ของคนที่ดื่มกาแฟทั้งหมด ซึ่งมันก็เยอะ ดื่มที่ร้าน 20-30% ,10% ดื่มที่อื่น นี่คือสถิติโลกนะครับ และส่วนใหญ่ก็เป็นแบบแมสๆ คือความฉ่ำแล้วนำมาวางขาย ไม่ค่อยมีกาแฟสดๆคั่วใหม่ๆ หากใครอยากจะทำกาแฟที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด มีหลากหลายรสสัมผัสก็ให้มาสมัครสมาชิกที่เรา เช่นว่า คนนี้ชอบดื่มแบบนี้ๆ เราก็จำไว้ คือเหมือนกับว่าเราใส่ใจทั้งบริการและคุณภาพสินค้าไปด้วย เออ.. พอทำแบบนี้แล้วคนชอบ เรามีทั้งลูกค้าประจำและขาจรที่ลองเข้ามาคุยกันดู มันก็เวิร์คครับ ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างด้วย เริ่มจากความชอบ ความสนใจก่อนที่จะลงมือทำอะไรนะครับ เราจะได้เห็นผลลัพธ์ที่ดีจากแรงผลักดันของตัวเองครับ



ภาพที่ 2.22 ภาพการดูแลผู้สูงอายุ
ทำไมไม่ลองทำธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ไทยกับสังคมผู้สูงอายุ

ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยคาดการณ์ว่า ปี พ.ศ.2564 สังคมไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) และจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) ในปี 2574 สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากคนไทยมีแนวโน้มอายุยืนขึ้น มีลูกที่น้อยลงและช้าลงทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยการเข้าสู่สังคมสูงวัยจะต้องมีประชากรผู้สูงวัย 20 คนต่อประชากรทั้งหมด 100 คน และหากมีผู้สูงอายุถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด จะส่งผลให้ประเทศนั้นๆ เข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดเป็นลำดับถัดไป แต่อย่างไรก็ตาม การคาดการณ์สามารถแปรผันกับอัตราการเกิดของประชากรใหม่และอัตราการตายของประชากรทั่วไปจากสถานการณ์ดังกล่าว ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุจึงเป็นธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุหมายถึง สถานบริการที่ไม่ใช่โรงพยาบาล มีการให้บริการที่พำนัก บริการยาแก่ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างเป็นประจำ โดยทั่วไปจะครอบคลุมการให้บริการที่พักค้างคืน บริการอาหาร การดูแลความสะอาดเสื้อผ้าและที่พัก ตลอดจนความสะอาดของร่างกาย พร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างใกล้ชิด แต่ไม่ได้ให้การรักษาพยาบาล หากมีความเจ็บป่วยจะบริการนำส่งต่อแผนกคนไข้ของโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อรับการรักษาพยาบาลต่อไป



Nipapun เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ศึกษาเกี่ยวกับระบบ UX Design และ UI Design

UI vs. UX: อะไรคือความแตกต่างระหว่าง user interface และ user experience

- ในระดับพื้นฐาน User Interface (UI) คือชุดของหน้าจอ หน้าเว็บ และองค์ประกอบแบบรูปภาพต่างๆ เช่น ปุ่มและไอคอน ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้
- User experience (UX) ที่เป็นประสบการณ์ภายในที่บุคคลหนึ่งมีส่วนร่วมในทุกๆ ด้านของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

UI คืออะไร

User interface (UI) คืออะไรก็ได้ที่ผู้ใช้โต้ตอบกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดิจิทัล ซึ่งรวมถึงทุกอย่างตั้งแต่หน้าจอและ touchscreens เป็นพิมพ์ เสียงและแม้แต่แสงไฟ อย่างไรก็ตามเพื่อให้เข้าใจถึงวิวัฒนาการของ UI การเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและวิธีการพัฒนาแนวทางปฏิบัติและอาชีพเป็นอย่างไรนั้นช่วยได้มาก

ประวัติโดยย่อของ User interface

ย้อนกลับไปในปี 1970 ถ้าคุณต้องการใช้คอมพิวเตอร์ คุณต้องใช้ส่วนต่อประสานรายการคำสั่ง (command-line interface) อินเทอร์เฟซกราฟิกที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันยังไม่มีอยู่ในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำงานได้ ผู้ใช้จำเป็นต้องสื่อสารผ่านภาษาเขียนโปรแกรมโดยใช้โค้ดหลายบรรทัด เพื่อสั่งให้ทำงานง่าย ๆ

ในปี 1980 ได้มีการพัฒนาส่วนติดต่อผู้ใช้แบบกราฟิก (GUI) เป็นครั้งแรกโดยนักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ที่ บริษัท Xerox PARC ด้วยนวัตกรรมที่ก้าวล้ำนี้ ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้โดยการส่งคำสั่งผ่านไอคอนปุ่มเมนูและช่องทำเครื่องหมาย การเปลี่ยนเทคโนโลยีนี้หมายความว่าทุกคนสามารถใช้คอมพิวเตอร์ไม่จำเป็นต้องใช้การเขียนโค้ดและการปฏิวัติคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็เริ่มขึ้น

โดยปี 1984 บริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์เปิดตัวคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แมคอินทอช (Macintosh) ซึ่งรวมจุดและคลิกเมาส์ Macintosh เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ในบ้านที่ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์แห่งแรกที่ใช้อินเทอร์เฟซประเภทนี้

การเข้าถึงและความแพร่หลายของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและสำนักงาน หมายความว่า การเชื่อมต่อที่จำเป็นต้องได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้ หากผู้ใช้ไม่สามารถโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ได้ คงไม่มีการขายคอมพิวเตอร์ เป็นผลให้นักออกแบบ UI ถือกำเนิดขึ้นมา

เช่นเดียวกับเทคโนโลยีต่างๆที่กำลังเติบโต บทบาทของนักออกแบบ UI ได้พัฒนาขึ้น เนื่องจากระบบต่างๆ การตั้งค่า ความคาดหวังและการเข้าถึง เป็นส่วนที่มีความจำเป็นมากขึ้นในอุปกรณ์ ขณะนี้นักออกแบบ UI ไม่เพียง ต้องทำงานบนอินเทอร์เฟซคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังคงทำบนโทรศัพท์มือถือ

augmented reality (AR) และ virtual reality (VR) อีกด้วย และแม้กระทั่ง อินเทอร์เน็ต “มองไม่เห็น” หรือ แบบไม่มีหน้าจอ (หรือเรียกว่า Zero UI) เช่น เสียง ท่าทางและแสง
นักร้องแบบ UI ในปัจจุบันมีโอกาสเกือบจะไร้ขีดจำกัด ในการทำงานบนเว็บไซต์ โมบายแอป
เทคโนโลยีอุปกรณ์สำหรับสวมใส่ (wearable technology) และอุปกรณ์สมาร์ตโฮมต่างๆ ที่กล่าว
มานั้นเป็นเพียงส่วนน้อย トラบิตที่คอมพิวเตอร์ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันจะมีความจำเป็น
ที่จะต้องทำให้อินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้ ทุกวัย ทุกเบื้องหลังและประสบการณ์ทางเทคนิค สามารถใช้
งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

UX คืออะไร?

User experience หรือ UX มีการพัฒนามาจากผลของการปรับปรุง UI เมื่อมีบางอย่างให้ผู้ใช้ได้
โต้ตอบกับประสบการณ์ของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นแง่บวก ลบหรือเป็นกลาง สามารถเปลี่ยนวิธีที่ผู้ใช้
รู้สึกเกี่ยวกับการโต้ตอบเหล่านั้น

นักวิทยาศาสตร์ด้านวิทยาการความรู้ Don Norman นิยามคำว่า “ประสบการณ์ของผู้ใช้” ในต้นปี
1990 สมัยที่เขาทำงานที่บริษัทแอปเปิลและนิยามมันดังนี้

“ประสบการณ์ผู้ใช้” ครอบคลุมทุกด้านของการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ปลายทางกับบริษัท ทั้งบริการและ
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท” นั่นเป็นคำจำกัดความกว้าง ๆ ที่อาจครอบคลุมทุกการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ที่
บุคคลสามารถมีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ใช่เพียงแค่ประสบการณ์ดิจิทัลเท่านั้น ผู้เชี่ยวชาญด้าน
UX บางรายเลือกที่จะเรียกประสบการณ์ของลูกค้าตามสายงานนั้นๆ และบางรายได้ก้าวไปไกลกว่า
เรียกสายงานนี้ง่าย ๆ ว่าเป็นการออกแบบประสบการณ์

ไม่ว่าจะเรียกว่าอะไรก็ตาม คำจำกัดความดั้งเดิมของนอร์แมนเกี่ยวกับ UX ถือเป็นหัวใจสำคัญของการ
ออกแบบประสบการณ์ทุกอย่าง - มันครอบคลุมทุกอย่างและอยู่ตรงกลางของมนุษย์และสิ่งที่ต้อง
ปฏิสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อทำความเข้าใจว่าสิ่งใดที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี Peter Moreville ได้
พัฒนาภาพที่เน้นว่ามีสิ่งที่ทำให้เกิดการออกแบบ UX ที่มีประสิทธิภาพ

การใช้ประโยชน์จากภาพ “Usability honeycomb” ได้กลายเป็นพื้นฐานสำหรับแนวทางปฏิบัติที่ดี
ที่สุดสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้าน UX เพื่อช่วยชี้แนะแนวทางในการติดต่อกับผู้ใช้ รวมไปถึง:

พวกเขาจะค้นพบผลิตภัณฑ์บริษัทของคุณได้อย่างไร ลำดับของการกระทำที่พวกเขาใช้ในการโต้ตอบ
กับอินเทอร์เน็ต ความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในตอนที่เราพยายามที่จะงานขึ้นนั้นให้เสร็จ
การแสดงผลที่พวกเขาได้ออกมาจากการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวม นักออกแบบ UX มีหน้าที่รับผิดชอบ
ในการสร้างความมั่นใจว่า บริษัทจะจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
และช่วยให้พวกเขาบรรลุผลตามที่ต้องการ นักออกแบบ UX ทำงานอย่างใกล้ชิดกับนักออกแบบ UI
นักวิจัย UX นักการตลาดและทีมผลิตภัณฑ์เพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้งานผ่านการวิจัยและการทดลอง
พวกเขาใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับเพื่อย้ำและปรับปรุงประสบการณ์อย่างต่อเนื่องทั้งจากการวิจัยเชิง
ปริมาณและเชิงคุณภาพ

ความแตกต่างระหว่าง UI กับ UX คืออะไร?

ในขั้นพื้นฐาน UI ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบทั้งหมดที่ทำให้บุคคลสามารถโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ UX ตรงกันข้ามคือสิ่งที่แต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้รับกลับไปจากประสบการณ์ทั้งหมด Don Norman และ Jakob Nielsen สรุปไว้อย่างชัดเจนว่า:

สิ่งสำคัญคือต้องแยกประสบการณ์การใช้งานทั้งหมดออกจาก User interface (UI) แม้ว่า UI จะเห็นได้ชัดว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งของการออกแบบ ตัวอย่างเช่น เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ที่มีบทวิจารณ์ภาพยนตร์ แม้ว่า UI สำหรับการค้นหาภาพยนตร์จะสมบูรณ์แบบ แต่ UX อาจไม่ดีสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการฉายของภาพยนตร์อิสระขนาดเล็ก หากฐานข้อมูลที่เป็นมีเฉพาะภาพยนตร์จากสตูดิโอรายใหญ่เท่านั้น ตัวอย่างเช่น Google อินเทอร์เน็ตที่มีชื่อเสียงของ Spartan ซึ่งประเด็นว่าประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมไม่จำเป็นต้องใช้ระฆังและนกหวีด เมื่อมุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้ Google รู้ดีว่าเมื่อพวกเขาไปที่เว็บไซต์ พวกเขามองหาเพียงสิ่งเดียว นั่นคือข้อมูล และพวกเขาต้องการได้มันมาอย่างรวดเร็ว

ข้อเท็จจริงที่ว่า ‘google’ เป็นคำกริยาที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางแสดงให้เห็นว่า บริษัท ให้ประสบการณ์และความคาดหวังดังกล่าวได้ดีเพียงใด เกือบทุกสิ่งที่คุณอยากรู้สามารถเข้าถึงได้ในพริบตาและมีเพียง search engine อื่นไม่กี่ตัวเท่านั้นที่รอดมาได้ในปัจจุบัน

ลองจินตนาการว่าทุกครั้งที่คุณค้นหาใน Google ใช้เวลา 15 วินาทีในการได้ผลลัพธ์ - คุณไม่สามารถรับคำตอบของคุณได้ทันที แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะยังคงเหมือนเดิม แต่ประสบการณ์ของคุณกับ Google จะแตกต่างกันอย่างมาก

ความเห็นจากนักออกแบบ

Scott Jenson - นักวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ Google

“ผมไม่ได้สนใจมากนักกับเรื่องความแตกต่างนี้ เนื่องจากพวกมันมักจะใช้แทนกันได้ อย่างไรก็ตาม ผมเห็น UI ให้ความสำคัญไปที่ผลิตภัณฑ์ ชุดของภาพรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

UX มุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้และใช้งานผลิตภัณฑ์ UI มีแนวโน้มที่จะเป็นข้อมูลเฉพาะของหน้าจอโดยมุ่งเน้นที่ป้ายชื่อสไตล์ภาพ แนวทางและโครงสร้าง

UX คือเส้นทางการใช้งานผลิตภัณฑ์ หลีกเลียงหน้าจอและสื่อถึงการใช้งานผู้ใช้ และแรงจูงใจเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมบางสิ่งใน UI จึงสำคัญ ทำไมบางสิ่งถูกละเลยไป UI จัดการกับข้อจำกัดต่างๆ แต่ UX ทำทายมัน”



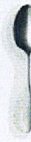
ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงการเปรียบเทียบ
UI vs UX ต่างกันอย่างไร



ภาพที่ 3.2 ภาพแสดงการเปรียบเทียบ
UI vs UX ต่างกันอย่างไร

USER EXPERIENCE

USER INTERFACE



© 2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 ภาพแสดงการเปรียบเทียบ
ให้เห็นชัดเจนว่า UI vs UX ต่างกันอย่างไร



ภาพที่ 3.5 ภาพแสดงการเปรียบเทียบ
ให้เห็นชัดเจนว่า UI vs UX ต่างกันอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การออกแบบและพัฒนา Flowchart & Prototype

4.1 การออกแบบและพัฒนา Flowchart

แนวทางที่ 1

จากการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น สรุปได้ว่าจะใช้โครงสร้างแบบ matching นั่นคือ ให้ผู้ที่เริ่มต้นกิจการกรอรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจและความต้องการของตนมาจากนั้นทางแอปพลิเคชันจะทำการสุ่มเลือกบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับความต้องการของคุณที่สุดมาให้คุณได้ติดต่อและขอคำปรึกษากันได้ คล้ายคลึงกับ dating application นั่นเอง

กระบวนการ การทำงาน



ภาพที่ 4.1 dating infographic

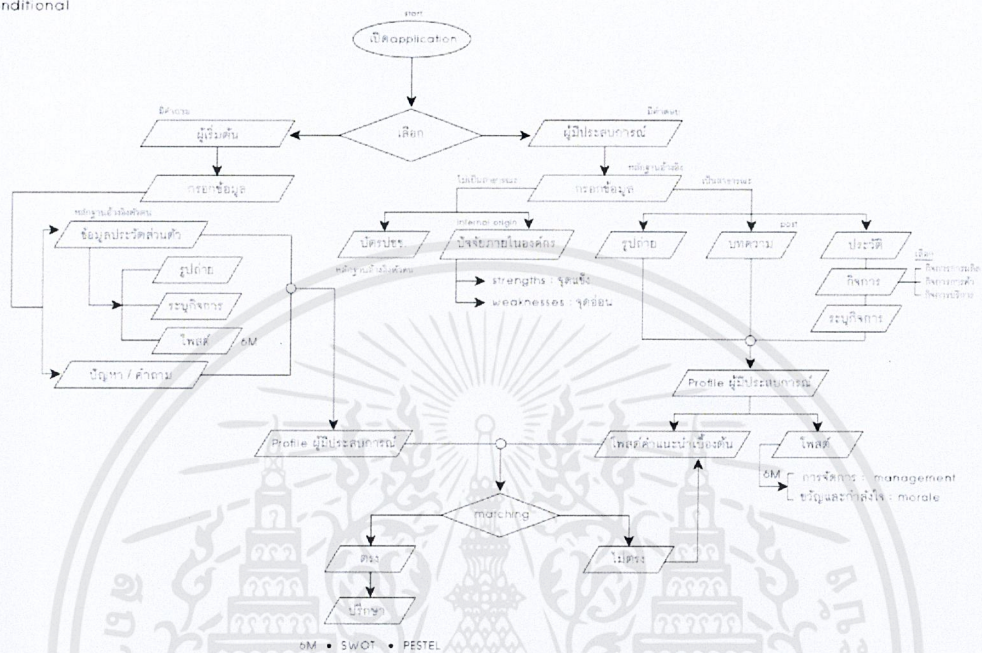
อธิบายดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่มต้นและผู้มีประสบการณ์ sign up เข้ามาให้แอปพลิเคชัน
2. ทางแอปพลิเคชันสุ่มจับคู่บุคคลที่มีความต้องการคล้ายๆกันให้ผู้เริ่มต้นเลือกปรึกษา
3. ผู้เริ่มต้นทักแชทและติดกับผู้มีประสบการณ์เพื่อขอคำปรึกษากัน

ภาพ Flowchart - Matching

flowchart
Conditional

#option1
matching



ภาพที่ 4.2 การออกแบบ Flowchart - Matching (option1)

ทดลองออกแบบ Flowchart - Matching (option1)

ผลปรากฏว่ายังมีความไม่สอดคล้องกันของเนื้อหาในการจับคู่ ให้หาวิธีเพิ่มเติมว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการจับคู่กัน เช่น ประเภทกิจการ เงินทุน ระยะเวลา หรืออื่นๆ

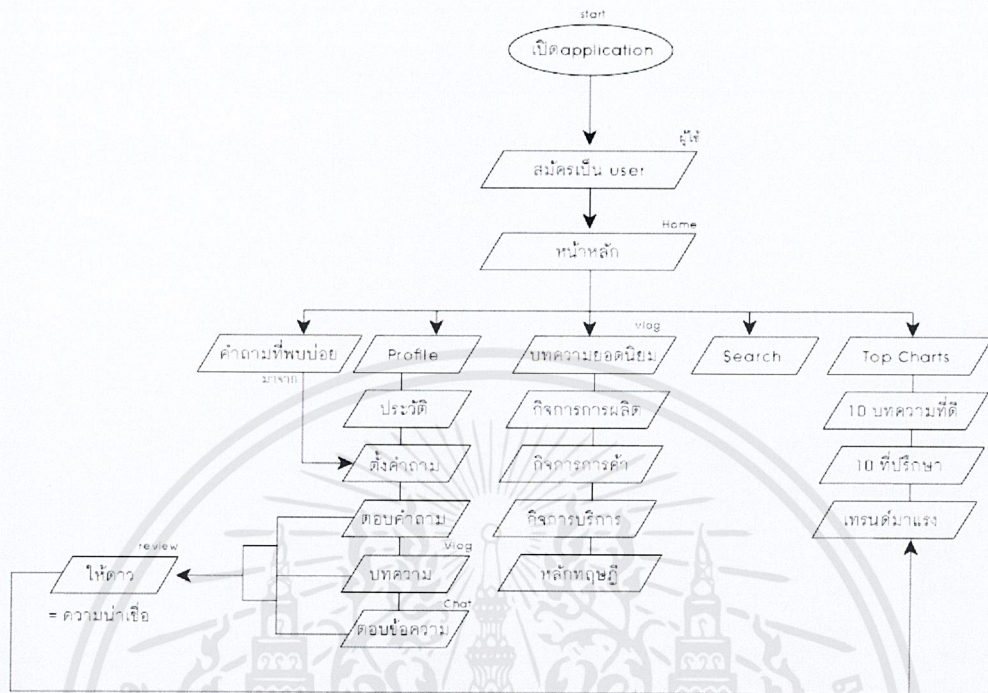
ปัญหาที่พบ

- องค์กรประกอบในการจับคู่กันไม่เหมือนกันจับคู่การเดท ว่า ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เรื่องของธุรกิจหรือกิจการเป็นเรื่องที่ใหญ่กว่านั้นแล้วมีวงกว้างกว่าการหาหรือเพียงสองคน
- การจับคู่กันเหมือนเป็นการให้ User ยึดกิจการเพียงอย่างเดียวเป็นหลัก หากเกิดกรณี ดังต่อไปนี้จะลำบากต่อการตั้งเกณฑ์อื่นๆในระยะยาว เช่น

1. ผู้เริ่มต้น A ตั้งใจจะลงทุนทำร้านกาแฟ ในวันข้างหน้าอาจจะลงทุนทำร้านลูกชิ้นแพนไซส์แทนก็ได้
2. ผู้เริ่มต้น A ในวันนี้อาจจะเป็นผู้เริ่มต้น แต่วันข้างหน้าเขาอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญก็ได้ขึ้นอยู่กับบทบาทในช่วงเวลานั้นๆ

การแก้ไข

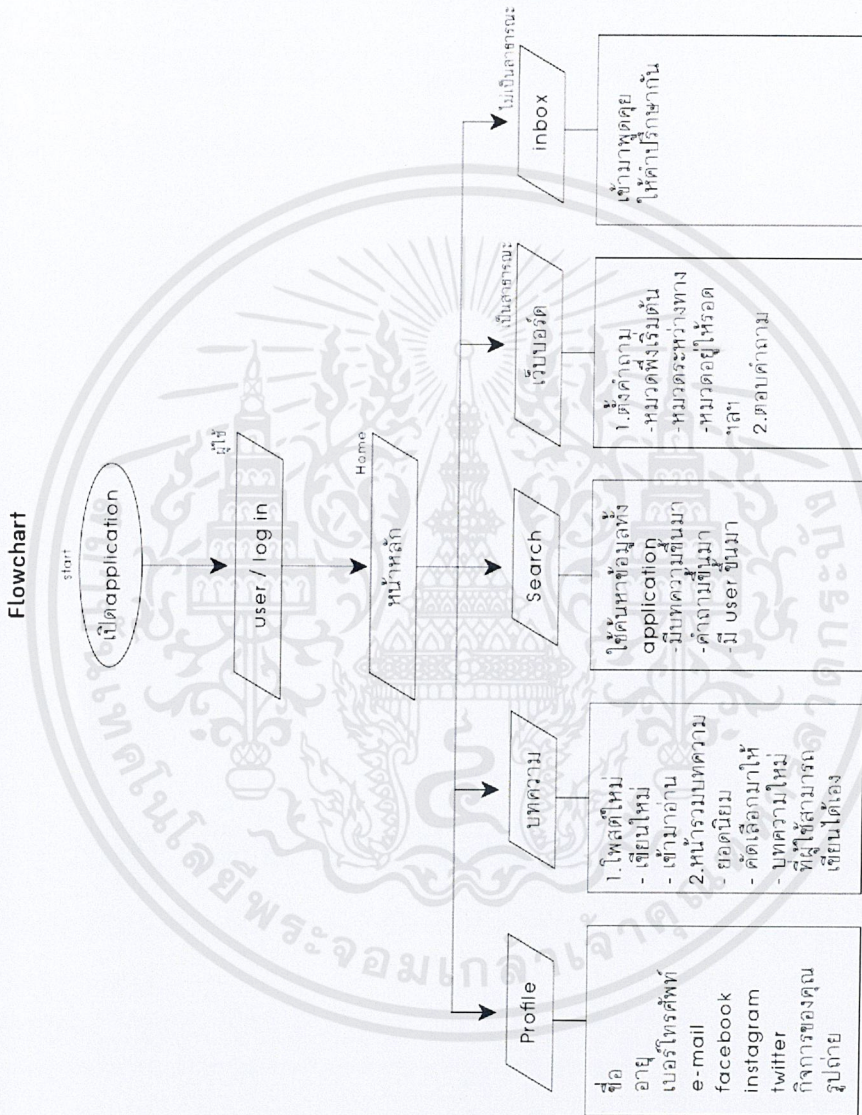
ไม่บังคับ User ว่าต้องมีบทบาทเดียว ให้ User เป็นใครก็ได้ไม่ว่าจะเป็นเข้ามาในแอปพลิเคชันเพื่อขอคำปรึกษาเพราะเริ่มต้นกิจการ หรือเข้ามาเพื่อให้คำปรึกษาและแชร์ประสบการณ์กับ User คนอื่นๆก็ได้ เราจะเห็นบทบาทจากพฤติกรรมและการ active ตามส่วนต่างๆในแอปพลิเคชันเพื่อที่จะรู้ว่า ขณะนี้ User คนไหนกำลัง Active. อย่างไรก็ตาม เป็นคนขอคำปรึกษาจากคนอื่นหรือเป็นคนให้แนะนำกับผู้อื่น



ภาพที่ 4.4 การออกแบบ Flowchart - Community (option3)

Flowchart - Community (option3) เป็นการพัฒนาต่อจาก Option2 โดยแอปพลิเคชันของเราจะใช้รูปแบบ Community ที่มี feature application หลักๆ ดังต่อไปนี้

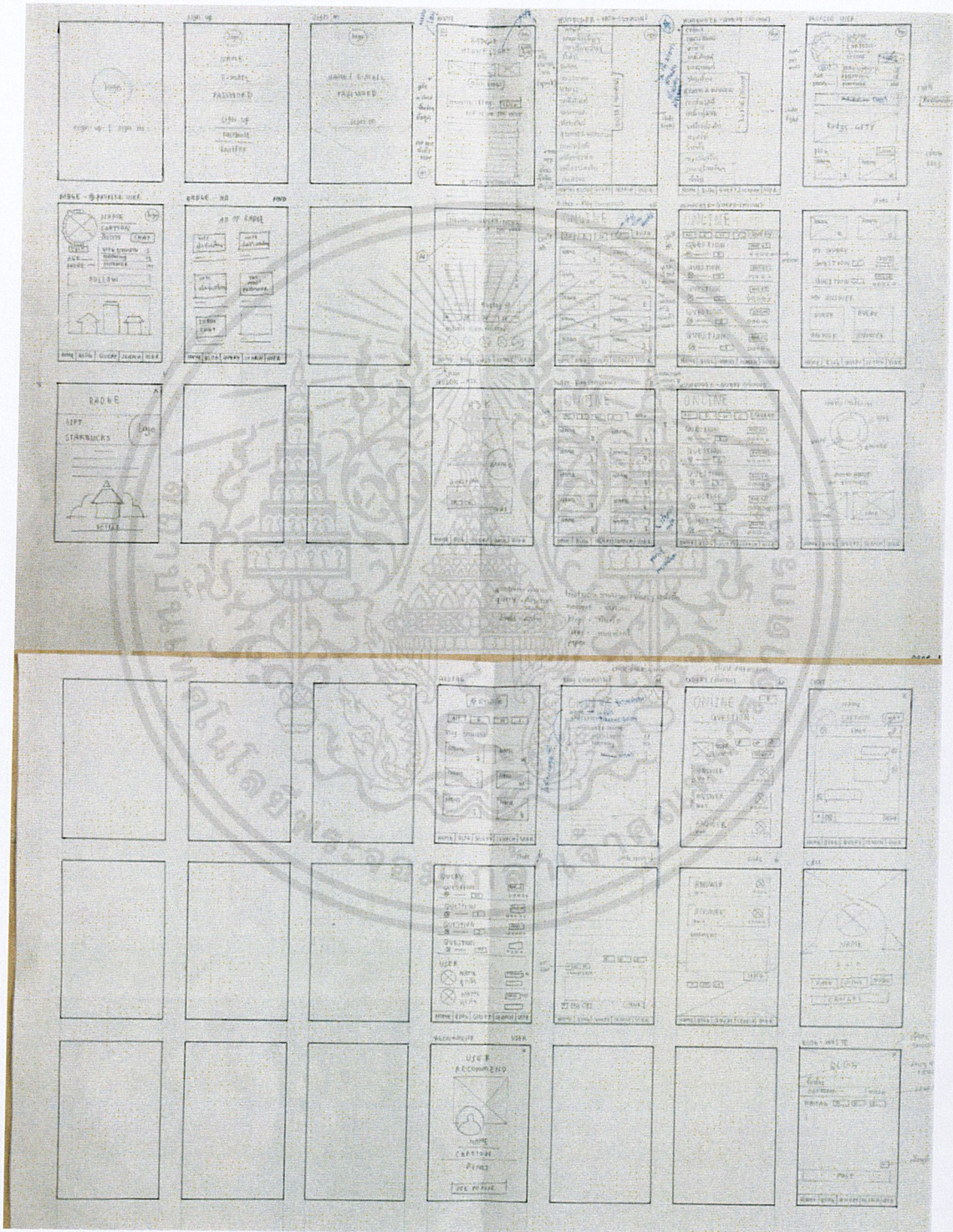
1. Diary เป็น feature ที่ User สามารถเข้ามาเขียนบอกเล่าเรื่องราวแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับกิจการของตนเองให้เพื่อนๆ ได้อ่านและนำไปปรับใช้กับกิจการของตน เป็นแหล่งไดอารี่ของตัวเองที่พร้อมจะแบ่งปันให้กับผู้อื่น
2. Query การตั้งคำถาม User สามารถตั้งคำถามและค้นหาคำถามที่ใกล้เคียงกับข้อสงสัยของตัวเองได้ คำถามที่ดีและได้รับความสนใจจะถูกจัดเก็ไว้ในหัวข้อยอดฮิตประจำสัปดาห์จะถูกปรับเปลี่ยนและ real time ตลอดเวลาเพื่อความสดใหม่ของข้อมูลที่ User จะได้รับในแต่ละวันได้
3. Profile การสร้าง Profile ทำให้ User สามารถมองเห็นภาพรวมของตนเองได้ว่าตอนนี้ตนเองอยู่ในบทบาทไหน ไม่ว่าจะเป็นคนต้องการหาความรู้ ผู้เริ่มต้น หรือผู้ที่ต้องการแชร์ประสบการณ์ให้กับผู้อื่น หรือแม้กระทั่งมีบทบาทเป็นคนให้คำปรึกษาคนอื่นมากกว่าการตั้งคำถาม
4. Search (การค้นหา) User สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ด้วยการใส่ keyword เพื่อให้การค้นหาสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การ Search จะนำคุณไปพบกับ Diary, Query, Profile ที่ใกล้เคียงกับคนค้นหา และจะแนะนำ User ที่น่าสนใจใกล้เคียงกับคำค้นหาอีกด้วย
5. นอกจากนี้ทางแอปพลิเคชันยังเพิ่มหน้า Home เพื่อให้คุณได้รับข่าวสารใหม่ๆ คำถามน่าสนใจ บุคคลน่าปรึกษาให้กับคุณอีกด้วย



#การออกแบบแอปพลิเคชัน
ให้ทันสมัย น่าใช้ เริ่มต้นด้วยการ
ค้นหาใหม่ โดยประสบการณ์จาก
ผู้นำทางด้านต่างๆ

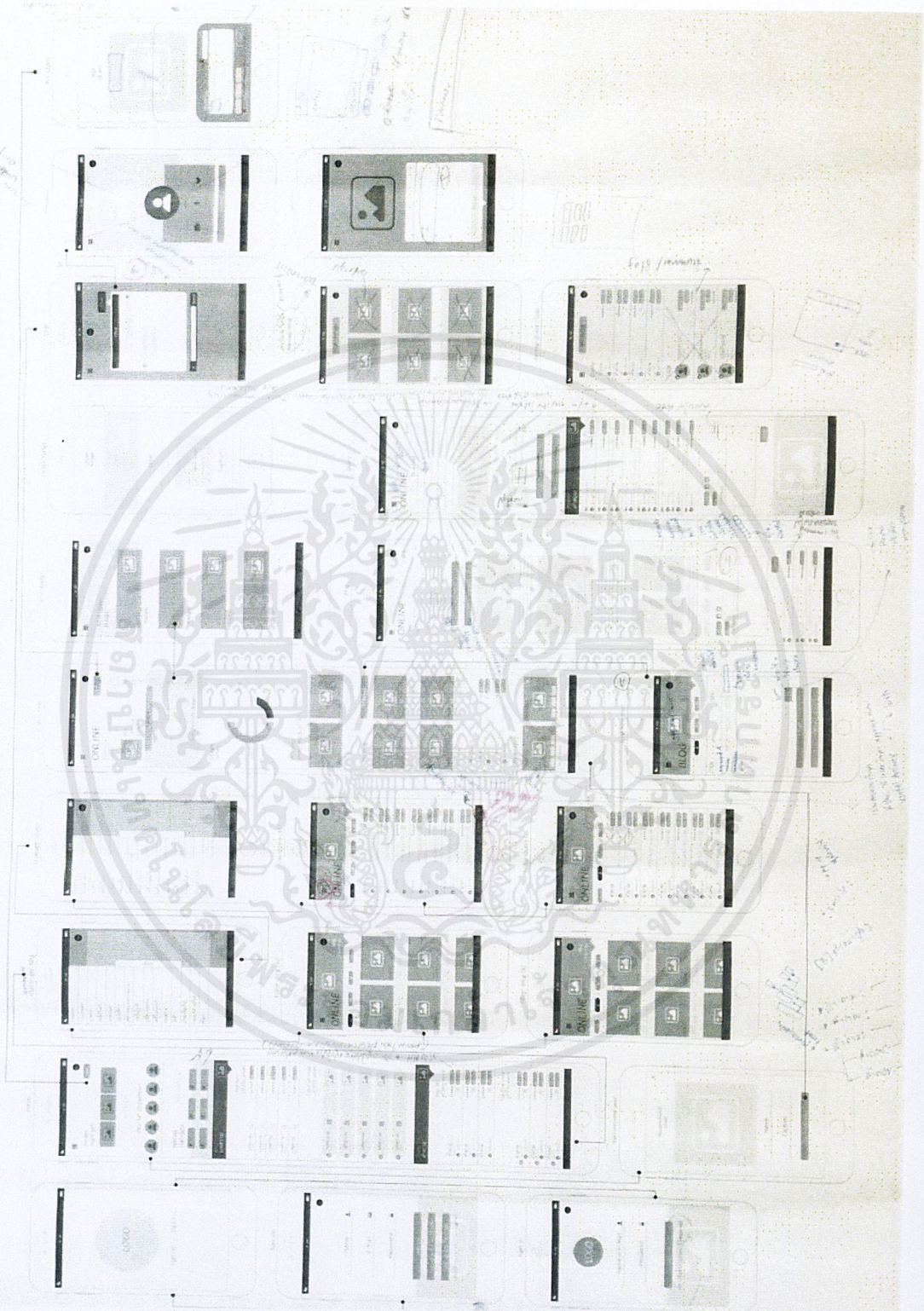
ภาพที่ 4.5 การออกแบบ Flowchart - Community (option4)
เป็น Flowchart ที่นำไปออกแบบ Prototype ต่อไป

ออกแบบ Prototype และ lay out พัฒนาจาก option1
ยังมีความเข้าใจยากอยู่



ภาพที่ 4.7 การออกแบบ Prototype - Community (option2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.9 การออกแบบ Prototype - Community (option3)
ถูกพัฒนาจาก option2 ให้เข้าใจง่ายขึ้น สนใจเรื่อง UX (แบบจริง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบใช้

แนวทางที่ 3 : ได้แรงบันดาลใจมาจากนักปีนเขา เปรียบเทียบกับการไปสื่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณเหมือนการไต่ระดับของนักปีนเขา เพื่อไปอยู่ในจุดที่สูงที่สุด

นักปีนเขา



warm
photo
nature
Friendly



สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

จากแนวทางข้างต้น จึงสรุปได้ว่า แนวทางที่ 1 คือแนวทางที่ตอบ โจทย์กับกลุ่มเป้าหมายและแนวทางการออกแบบได้มากที่สุด จึงได้เลือกเพื่อไปพัฒนาต่อไป

เลือกก่อสร้างสร้างตัว มาพัฒนาไอเดียและเกลา Concept ต่อ เนื่องจากเป็น Conceptนี้ สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้มากที่สุดในบรรดา 3 แนวทาง เพราะคนที่ต้องการคำปรึกษา และกำลังมีปัญหาในการทำธุรกิจของตน ต้องการเอาตัวรอดจากสมรภูมิการแข่งขัน รวมไปถึงการเอาตัวรอดไม่ให้สิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่เจ๊งนั่นเอง โดยใช้ Copywriting ว่า Easy talk, Easy for your Biz ให้ความหมายที่ว่า คุณกันปรึกษากันเป็นเรื่องง่ายการทำธุรกิจของคุณก็จะง่าย นั่นเอง เพื่อให้ User ที่จะเข้ามาใช้งานมองเห็นภาพรวมของแอปพลิเคชันผ่าน คำโปรยข้างต้น ชื่อแอปพลิเคชัน สรุปได้ว่าชื่อ “UPPER” หมายถึง สูงขึ้นดีขึ้น เมื่อคุณได้เข้ามาใช้แอปพลิเคชันนี้จะทำให้คุณต่อยอดกิจการที่มีอยู่ได้มากขึ้น

สุภาภรณ์ ก้อนทอง
58020332

name

ก่อร่างสร้างตัว

Joint growth

การร่วมมือกันทั้งผู้ให้บริการและผู้ได้รับบริการ จึงทำให้กิจการเจริญเติบโต พืชมา การร่วมมือกันทางความคิดและประสบการณ์

Joint

รวมกัน พูดถึงการเจอกันรวมอยู่ด้วยกันในที่แห่งหนึ่งในอพยพลักษณ์

owner

ด้วยตนเอง พูดแทนคนทำกิจการว่า ออกกำลังกายตัวเอง สร้างตัวเองด้วยตัวเอง

คลื่นลูกใหม่

tip and tricks

เคล็ดลับของผู้ประสบความสำเร็จ จะสร้างคลื่นลูกใหม่ ส่วนผู้เริ่มต้นต้องมีลูกเล่นผสมเข้าไปด้วย

นักบินเขา

betake

เป็นคำกริยาที่เกี่ยวกับธุรกิจของเรา ตรงไปยังหน้า ก้าวหน้าหากมีปรึกษาที่ดี คนแนะนำที่เราตรงไปจนถึงขั้น

To the top

ขึ้นไปด้านบน เหมือนนักบินเขาที่ soaring สูงขึ้นไปสู่ความสำเร็จ

upper

เราจะทำการให้ดีกว่าเดิม สูงกว่าเดิม

ใช้ได้ทุกตรึม

Muster

แปลว่า ชุ่มชุม เปรียบเหมือนเปลี่นนี้ เป็นมุมมองสำหรับการแลกเปลี่ยนเรื่องราวในการทำกิจการ

keep up

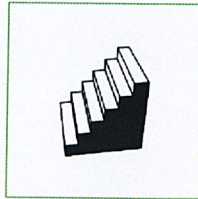
ทำต่อไป: การเริ่มต้นทำกิจการมันไม่ใช่เรื่องง่ายเพียงคุณต้องทำต่อไป สู้ต่อไป

การคิดชื่อตามธีมต่างๆ
และการคัดเลือกธีมที่ใช้และชื่อที่ใช้
ธีมห่อร่างสร้างตัว “UPPER”

#การออกแบบแอปพลิเคชัน
ให้ทำและนำทีมผู้เริ่มได้กิจการ-
หน้าใหม่ โดยประ-สภกรณจาก
ผู้ชำนาญด้านต่างๆ

Idea

A



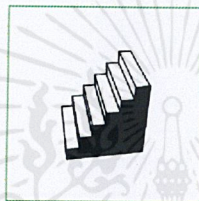
+



ก่อร่าง
สร้างตัว

Upper

B



+



ภาพที่ 5.1 ภาพ ไอเดียการออกแบบ logo

5.2 ขอบเขตของงาน

โครงสร้างการทำงานของ Application

1. ออกแบบ Prototype
2. สร้าง Prototype จำลองการใช้งาน
3. ตราสัญลักษณ์สำหรับการร่วมกิจกรรม
4. สัญลักษณ์จำแนกหมวดหมู่

ออกแบบอัตลักษณ์ของ Application

1. สัญลักษณ์แบรนด์
2. สัญลักษณ์ Menu Icon Application
3. ตราสัญลักษณ์ความสำเร็จสำหรับการร่วมกิจกรรม
4. สัญลักษณ์จำแนกหมวดหมู่

ออกแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ Application

1. สิ่งพิมพ์เพื่อสาคิตการใช้งาน โปสเตอร์ A2 2 แผ่น
2. สิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ A3 3 แผ่น
3. สิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ ใบปลิว A4 3 แผ่น

Motions Graphic ประชาสัมพันธ์ Application

บทที่ 6

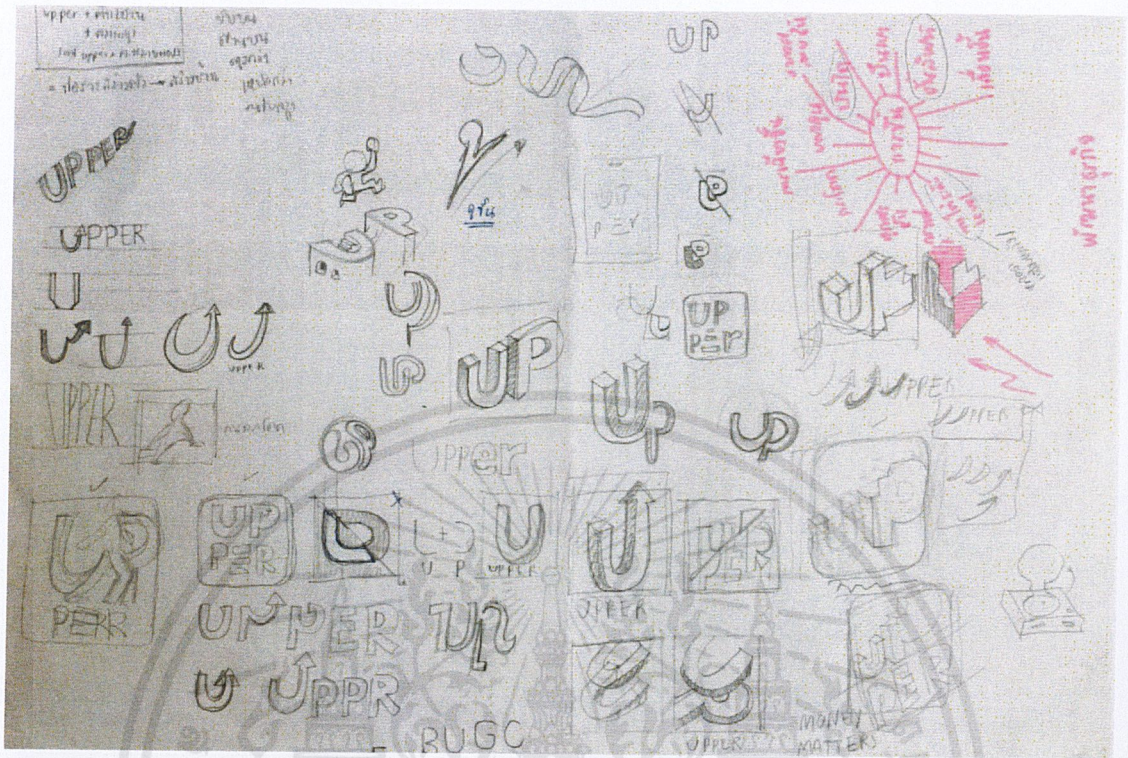
การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง

6.1 ตราสัญลักษณ์

เริ่มต้นพัฒนา Logo จากชื่อของแอปพลิเคชัน โดยนำบ้านโตมาเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการก้าวสูงขึ้นให้สอดคล้องกับชื่อ “UPPER” ดังนี้



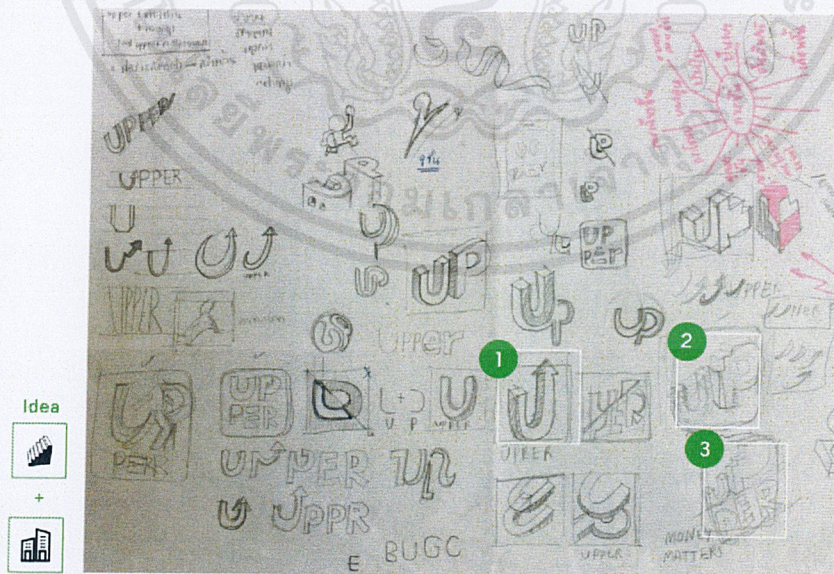
ภาพที่ 6.1 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1



ภาพที่ 6.2 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2

สุภาภรณ์ ก้อนทอง
58020332

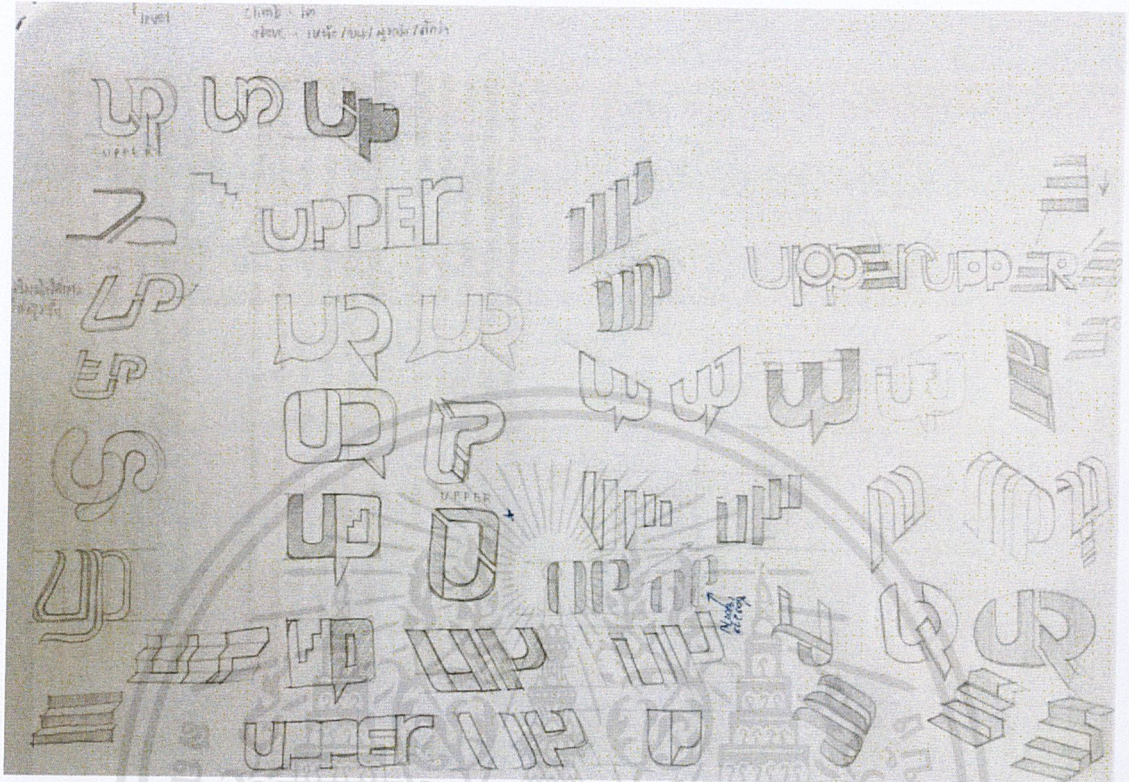
direction
A



#การออกแบบแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 6.3 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 3

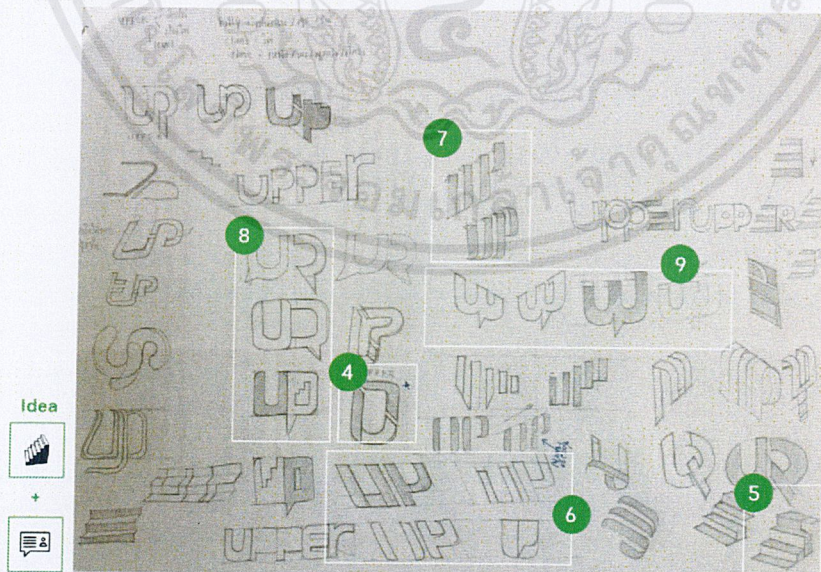
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.4 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 4

สุกาญจนา ก้อนทอง
58020332

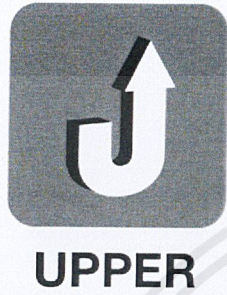
direction
B



#การออกแบบแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 6.5 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1



ภาพที่ 6.6 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 6

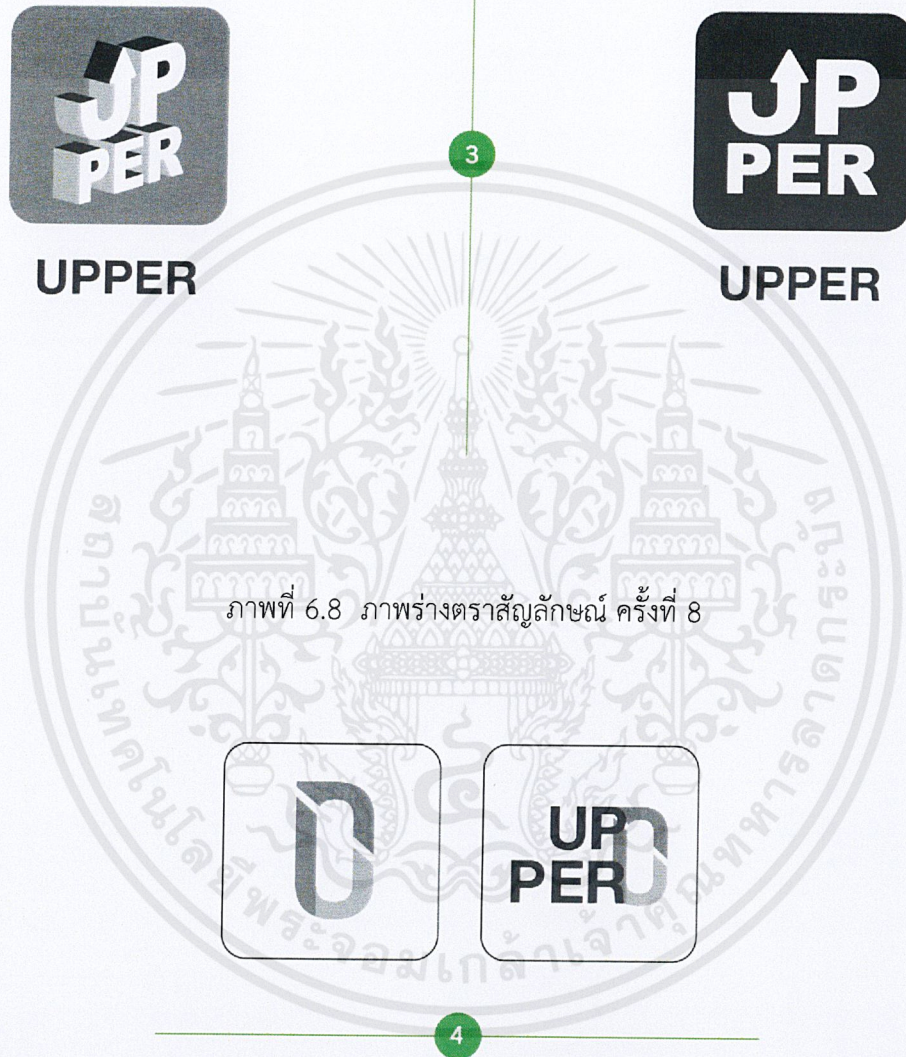


2

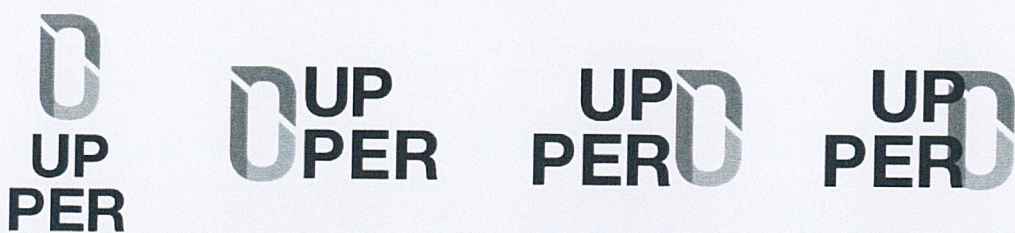


ภาพที่ 6.7 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.8 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 8



ภาพที่ 6.9 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



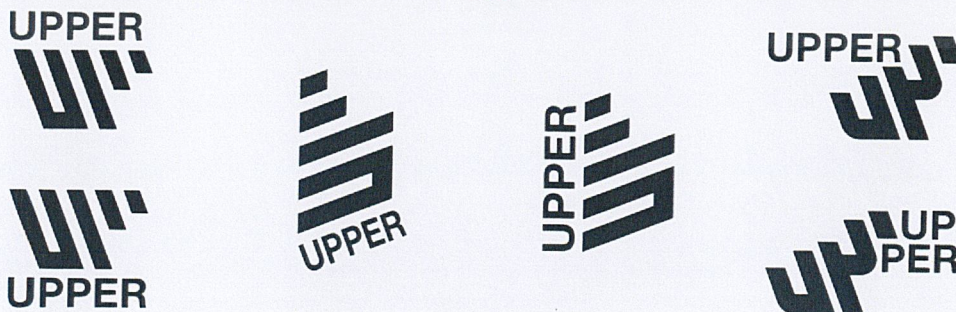
5



ภาพที่ 6.10 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 10

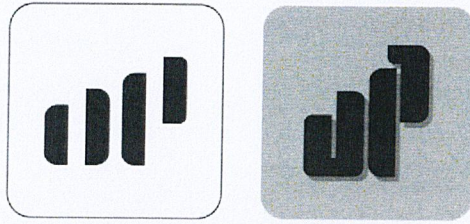


6



ภาพที่ 6.11 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 60



7



ภาพที่ 6.12 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 12



8



ภาพที่ 6.13 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



9



ภาพที่ 6.14 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 14

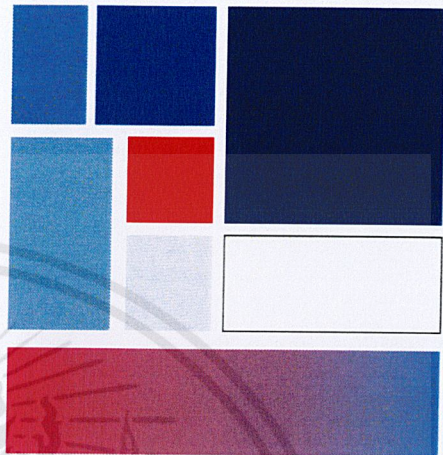


ภาพที่ 6.15 ตราสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกมาพัฒนาต่อ

COLOUR

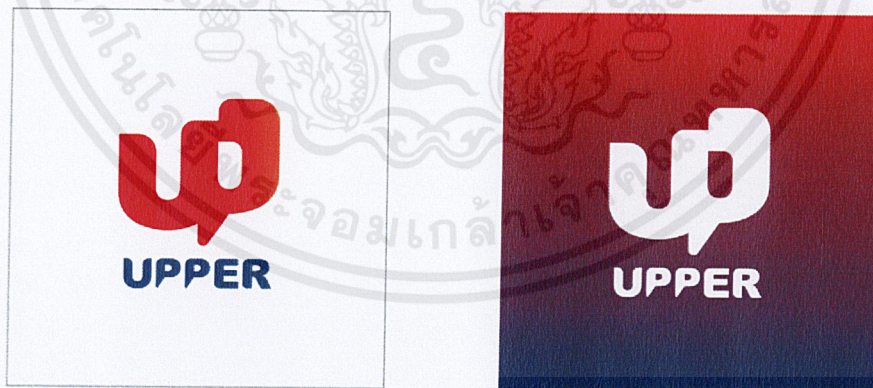
สีน้ำเงินอมม่วง : ความน่าเชื่อถือ
การศึกษาและธุรกิจ เป็นสีกลาง
ที่เข้าได้กับทุกวัย

สีแดง : ความตื่นตัว ความมุ่งมั่น
ความกระตือรือร้น ความสนใจ
ความเร็ว ความเป็นผู้นำ



ภาพที่ 6.16 ภาพ mood & tone

LOGO



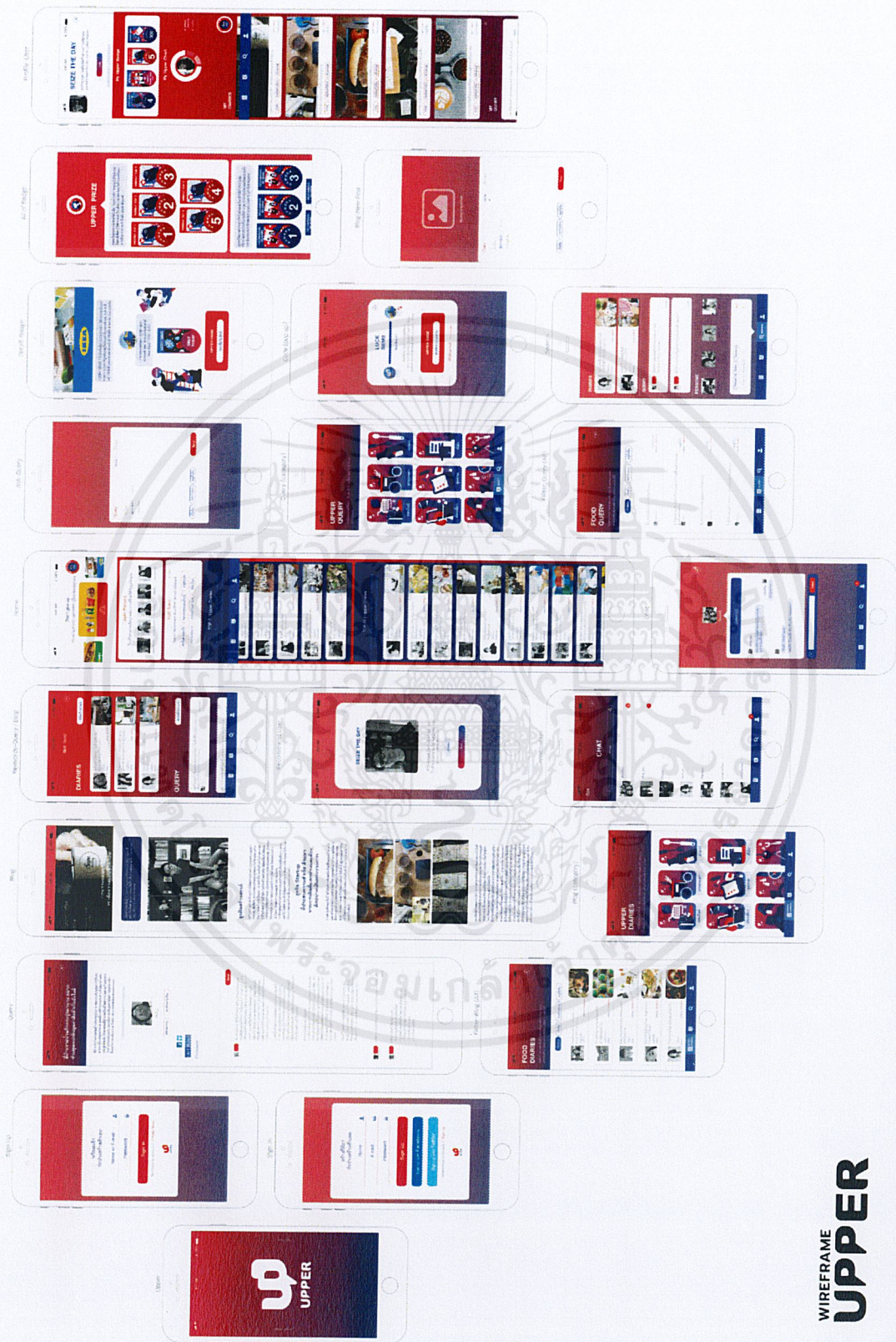
ภาพที่ 6.17 ภาพ logo นำไปใช้จริง

6.2 การออกแบบ

จากกรณีวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น สรุปได้ว่าจะใช้แนวทางการออกแบบ

Community โดยจะออกแบบ Prototype , menu icon , icon หมวดย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



WIREFRAME
UPPER

ภาพที่ 6.18 การออกแบบ Prototype - Community (แบบจริง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.19 ภาพหน้า logo
เมื่อดาวโหลดแอปพลิเคชันเรียบร้อยแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้⁶⁵



ภาพที่ 6.20 ภาพหน้า sign up
สามารถสมัครและลงชื่อเข้าใช้ผ่าน facebook , Twitter ได้
ใช้ E-mail ในการยืนยันตัวตน



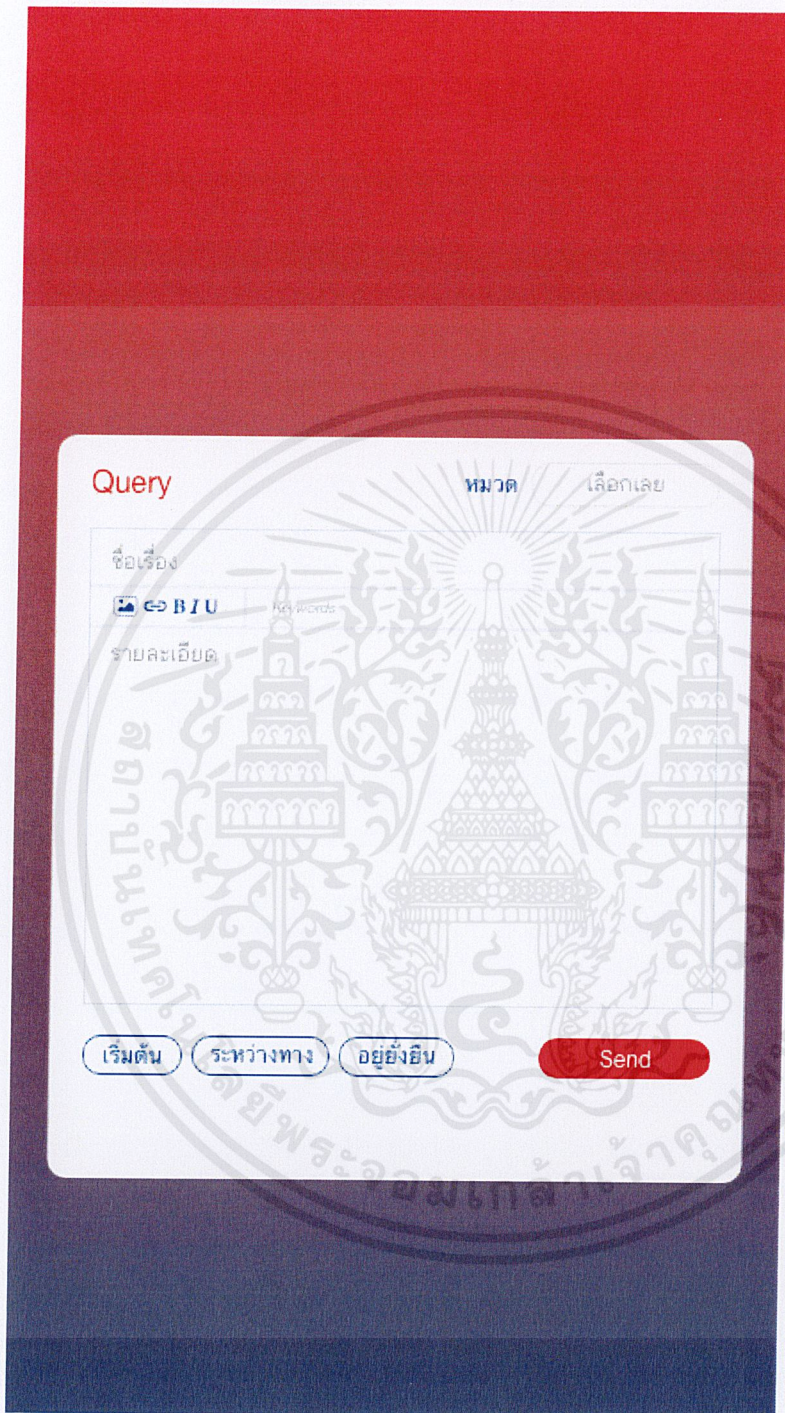
ภาพที่ 6.21 ภาพหน้า sign In

เมื่อ User สมัครสมาชิกเรียบร้อยแล้วสามารถลงชื่อเข้าใช้ได้เลย
ผ่านหน้านี้และไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลซ้ำ

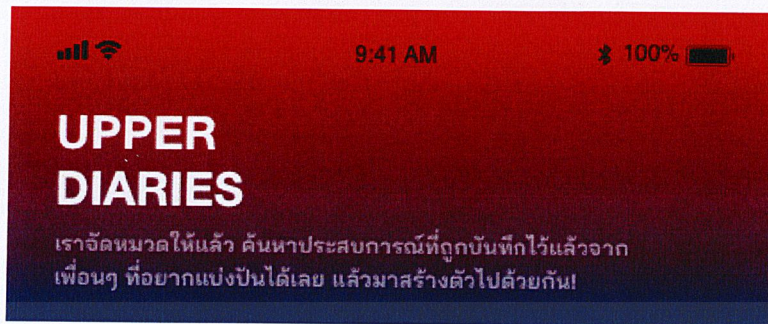


ภาพที่ 6.22 ภาพหน้า Home สามารถตั้งคำถาม ส่ง Profile User ที่น่าสนใจและสามารถอ่านไดอารี่ที่ถูกแนะนำๆได้จากหน้า Home ที่กิจกรรมที่จะอัปเดตตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบใช้

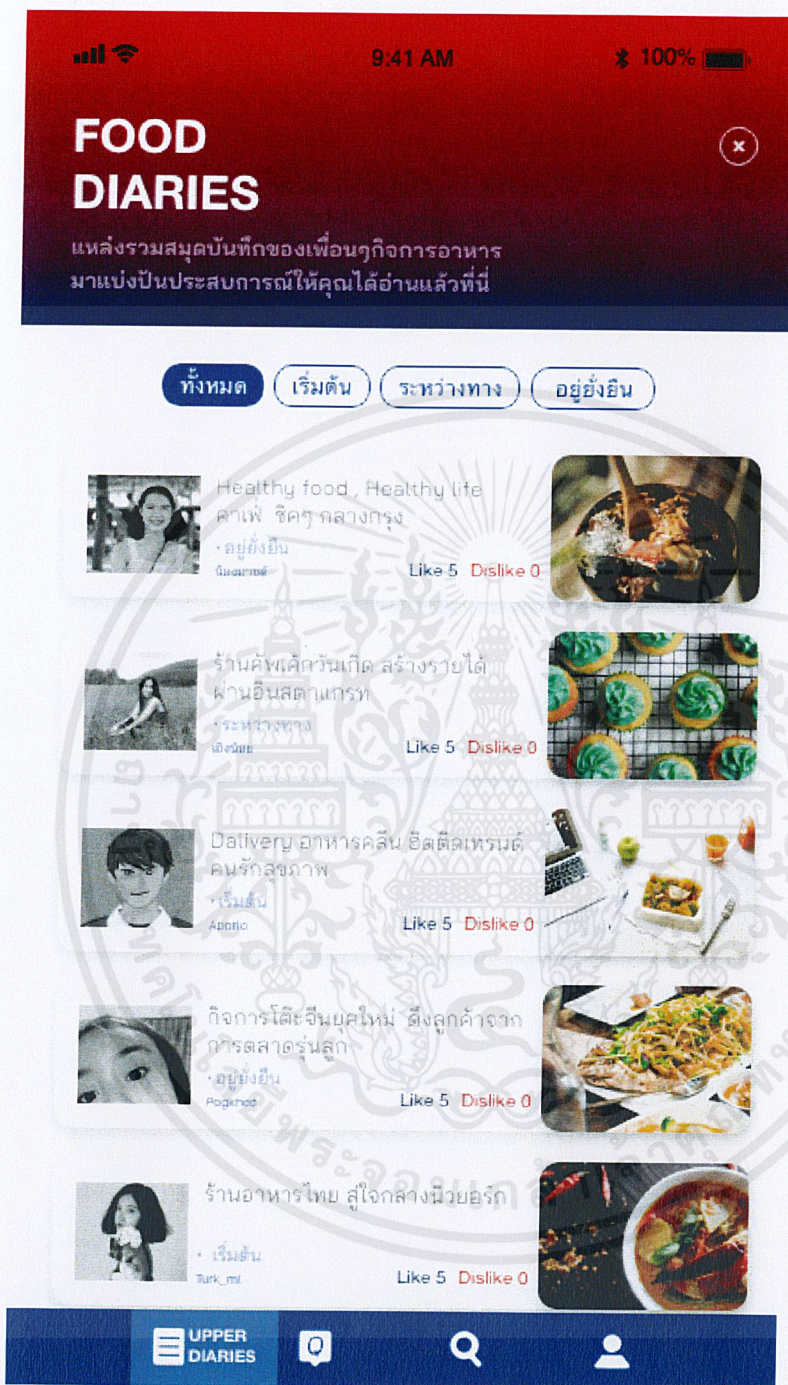


ภาพที่ 6.23 ภาพหน้า ถามเลย
สามารถตั้งคำถามแบบ Quick ได้เลย เมื่อคลิกคำว่า ถามเลย
บนหน้า Home ปุ่มจะลิงค์ User มาหน้าตั้งคำถามทันที



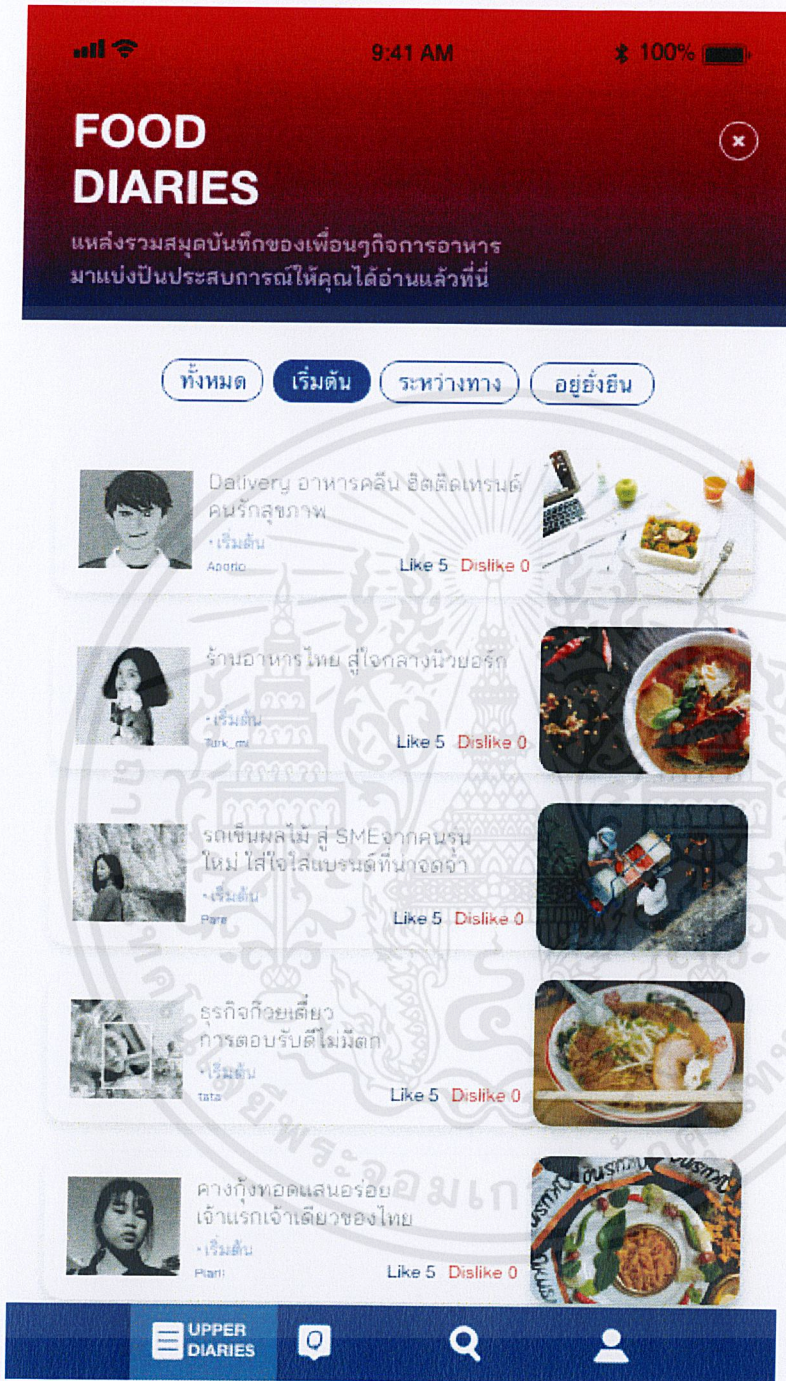
ภาพที่ 6.24 ภาพหน้า UPPER DIARY

หน้านี้จะปรากฏเมื่อ User กดปุ่ม Diary บนแถบเมนูสีม่วงด้านล่างสุด User สามารถเลือกหมวดหมู่ของธุรกิจเพื่ออ่าน Diary ที่อยู่ในประเภทเดียวกันทั้งหมด



ภาพที่ 6.25 ภาพหน้า Diary ที่แสดงผลแบบ ทั้งหมด

เมื่อ User คลิกเลือกประเภทแล้วจากนั้นแอปพลิเคชัน จะพา User มาพบกับ Diary ทั้งหมดโดยที่ยังไม่แบ่งหมวดย่อยว่าเป็นแบบ เริ่มต้น ระหว่างทางหรืออยู่ยั่งยืน



ภาพที่ 6.26 ภาพหน้า Diary ที่แสดงผลแบบ เริ่มต้น

เมื่อ User คลิกเลือกประเภทแล้วจากนั้นแอปพลิเคชัน จะพา User มาพบกับ Diary ที่แสดงผลเฉพาะหมวดย่อยเริ่มต้น มีจำกัดการค้นหาให้แคบมากขึ้น



เคยทำงานเป็นผู้วางระบบ System Network Manager ที่หนังสือพิมพ์ AsiaTimes เปิดโรงคั่วกาแฟขนาดเล็ก Seize the Day Micro Coffee Roaster



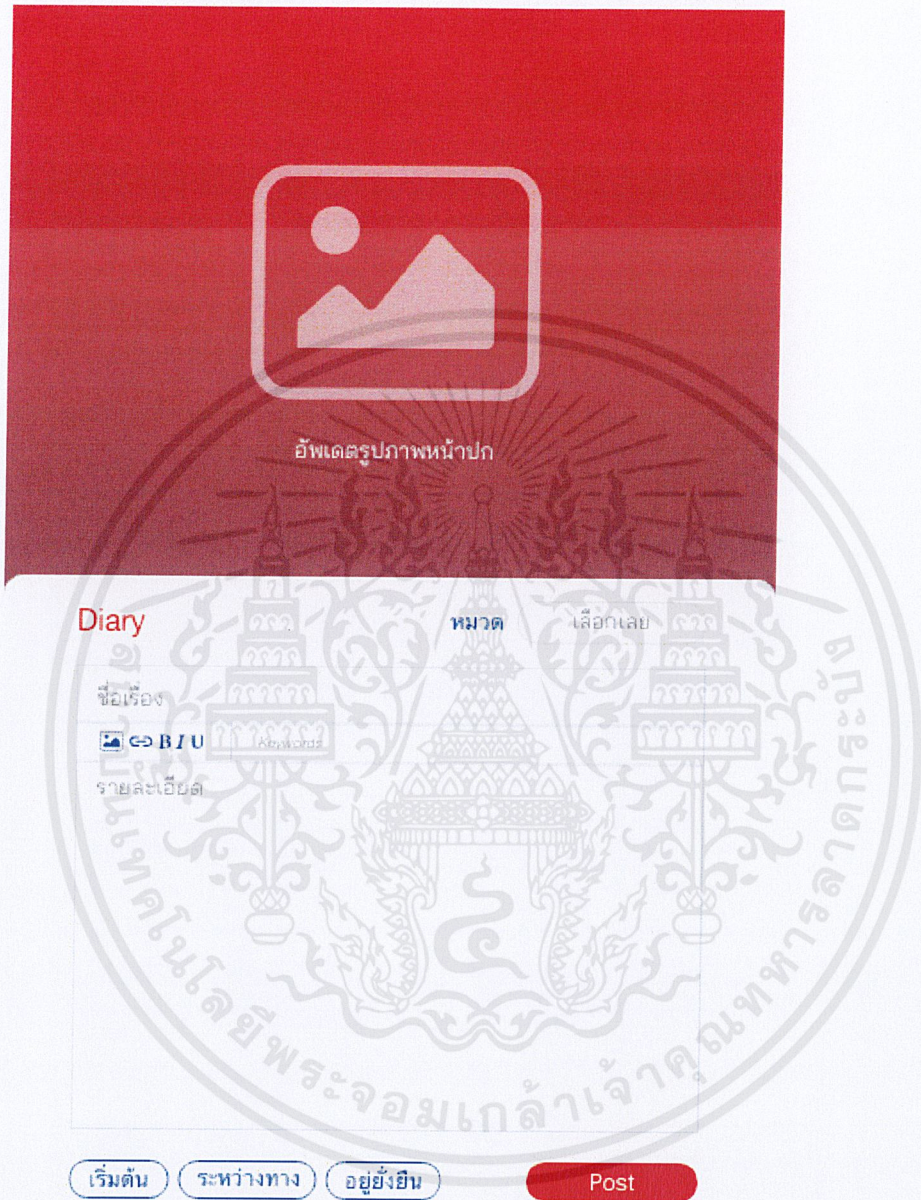
ภาพที่ 6.27 ภาพหน้าอ่าน Diary

เมื่อ User คลิก Diary จะสามารถเข้ามาอ่าน Diary ของเพื่อนๆได้ เป็นเรื่องราวที่เพื่อนๆเขียนเพื่อแชร์ประสบการณ์ให้กับคนอื่นๆ



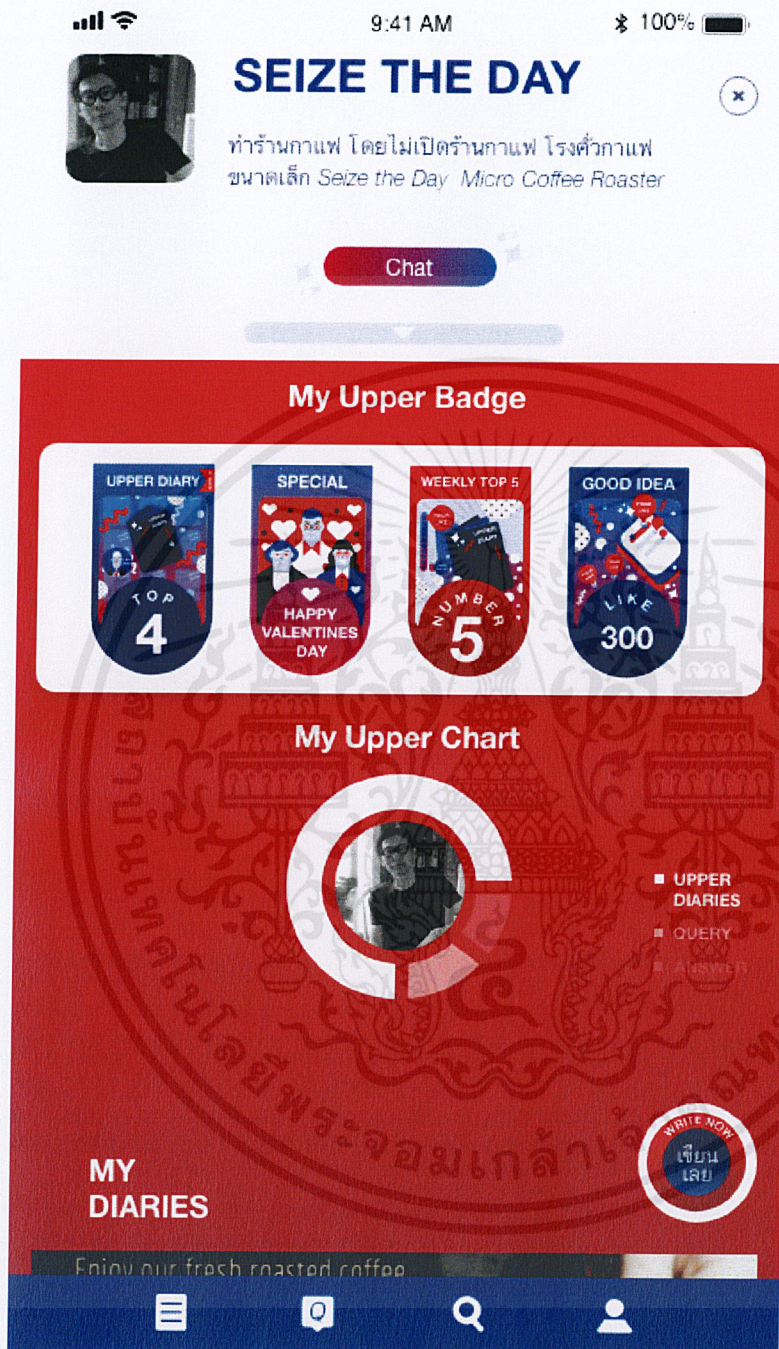
ภาพที่ 6.28 ภาพหน้า Search

เมื่อ User กดที่แถบเมนูสีม่วงด้านล่างจะสามารถ Search หาข้อมูลที่ต้องการได้จากการใส่ keyword เพียงสั้นๆ Userจะสามารถค้นหาได้ทั้ง Diary ที่จะอ่าน Query คำถามที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่คุณอยากรู้อหรือ Person บุคคลที่น่าสนใจที่แนะนำให้คุณจะอยากปรึกษาพวกเขา



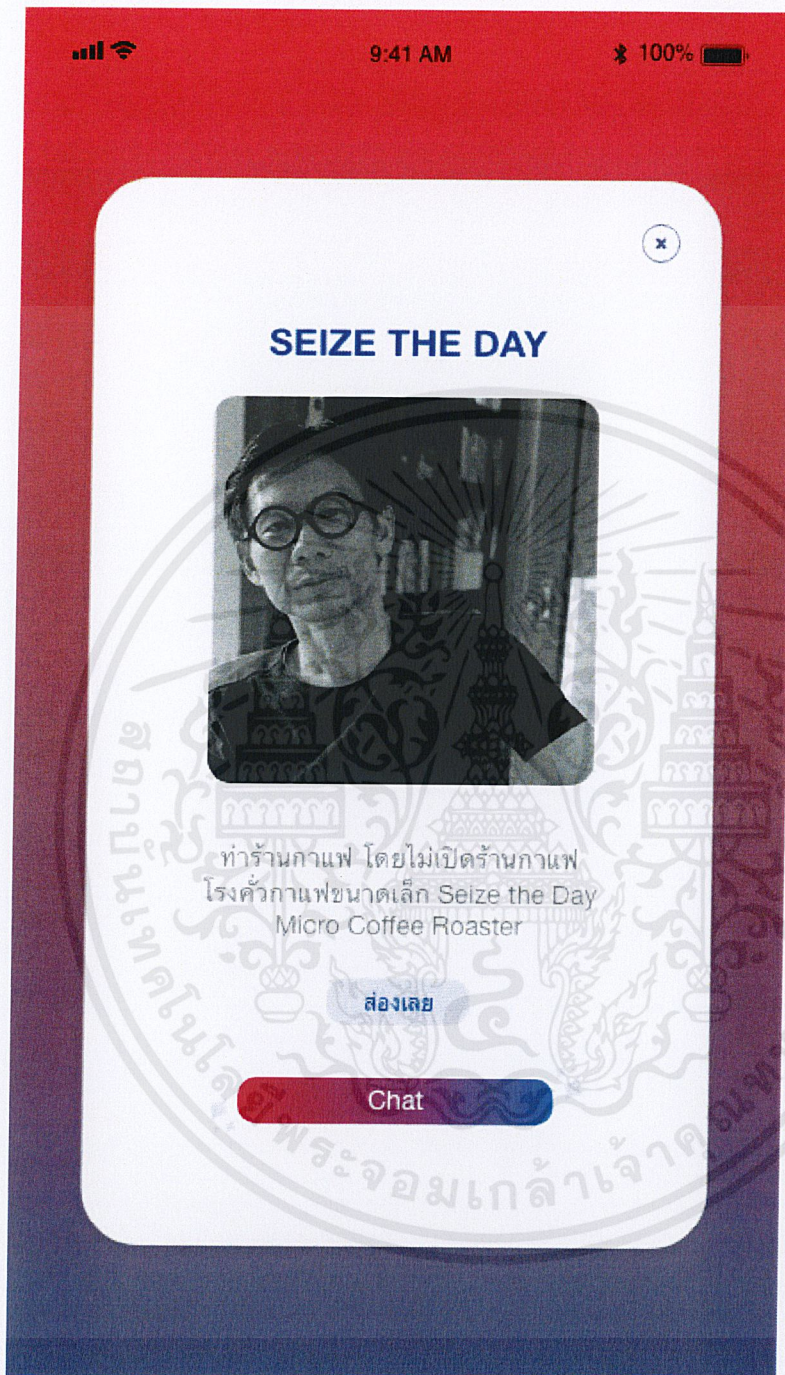
ภาพที่ 6.29 ภาพหน้า เขียนเลย

User สามารถเขียน Diary ของตัวเองและอัปขึ้นหน้าโปรไฟล์ เพื่อให้ User คนอื่นๆได้เข้ามาอ่าน จากสิ่งที่เราเขียนสิ่งที่เราแบ่งปัน



ภาพที่ 6.30 ภาพหน้า Profile User

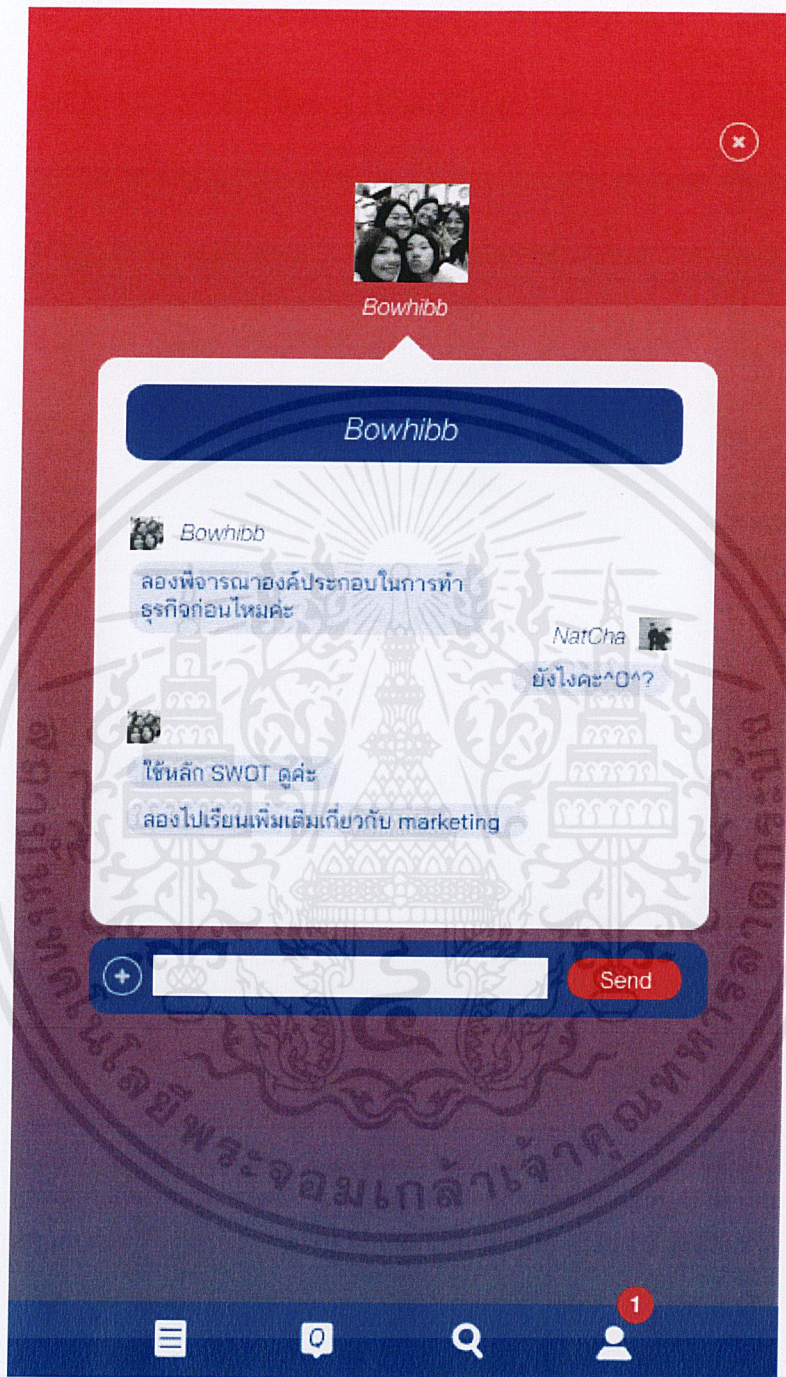
เมื่อคุณคลิกที่แถบเมนูสีม่วงด้านล่างที่ icon รูปคนจะสามารถเข้ามาที่หน้าโปรไฟล์
 ของตัวเอง User สามารถมองเห็นภาพรวมการเคลื่อนไหวของตัวเองที่หน้านี้



ภาพที่ 6.31 ภาพหน้า ส่องเลย

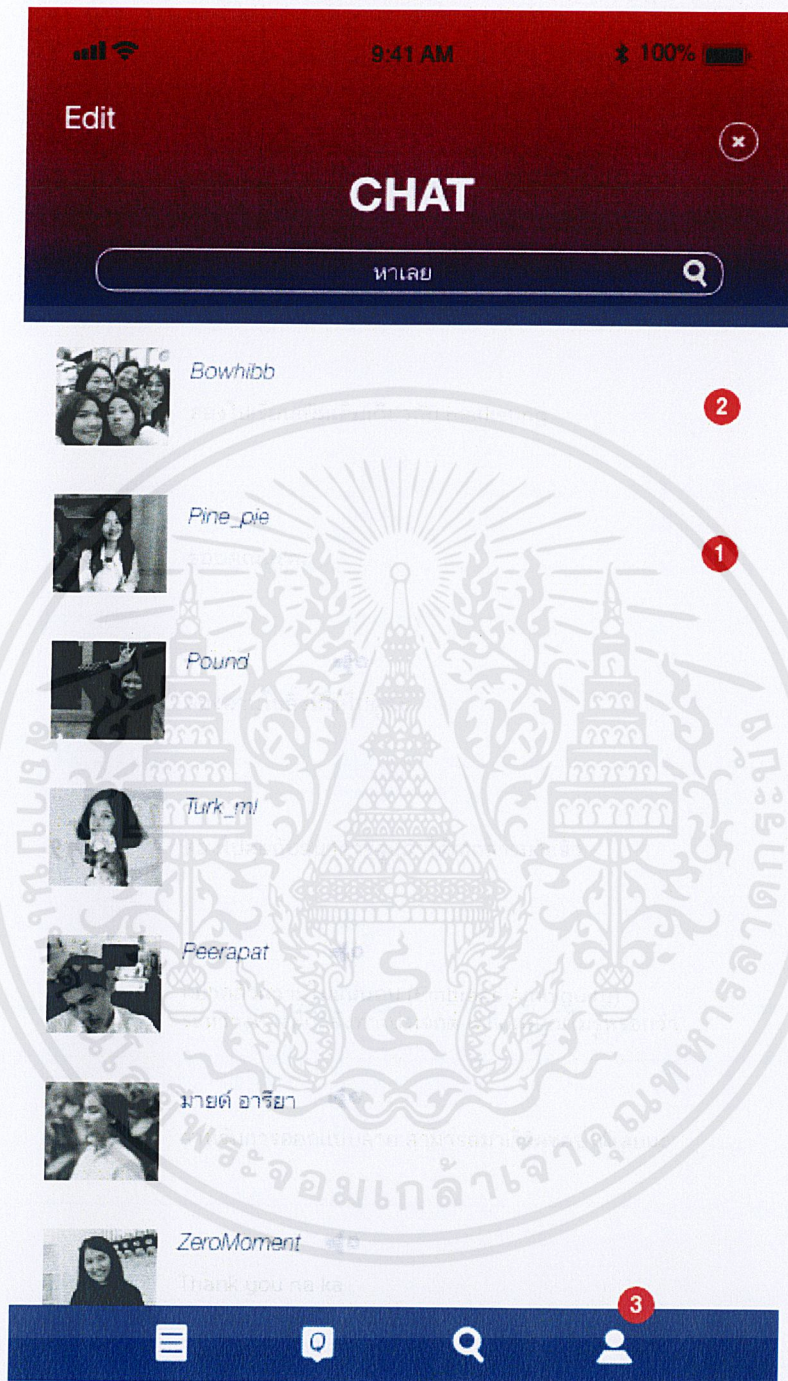
เมื่อคุณกดที่โปรไฟล์บุคคลที่ admin แนะนำไว้ที่หน้า Home แอปพลิเคชันจะตั้ง Pop up ขึ้นมาบอก Bio คราวๆของ User ของนั้น แล้วคุณก็สามารถเลือกที่จะเข้าไปส่องโปรไฟล์ของเขาหรือคลิก Chat เพื่อขอคำปรึกษาเลยก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



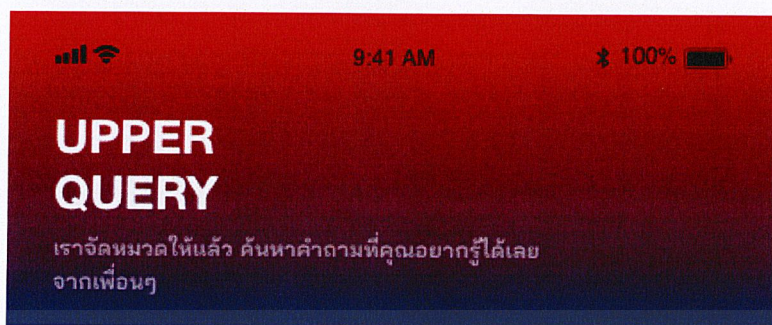
ภาพที่ 6.32 ภาพหน้าต่าง Chat

ภาพแสดงหน้าต่างแชทของคุณกับเพื่อนที่คุณต้องการจะปรึกษาด้วย

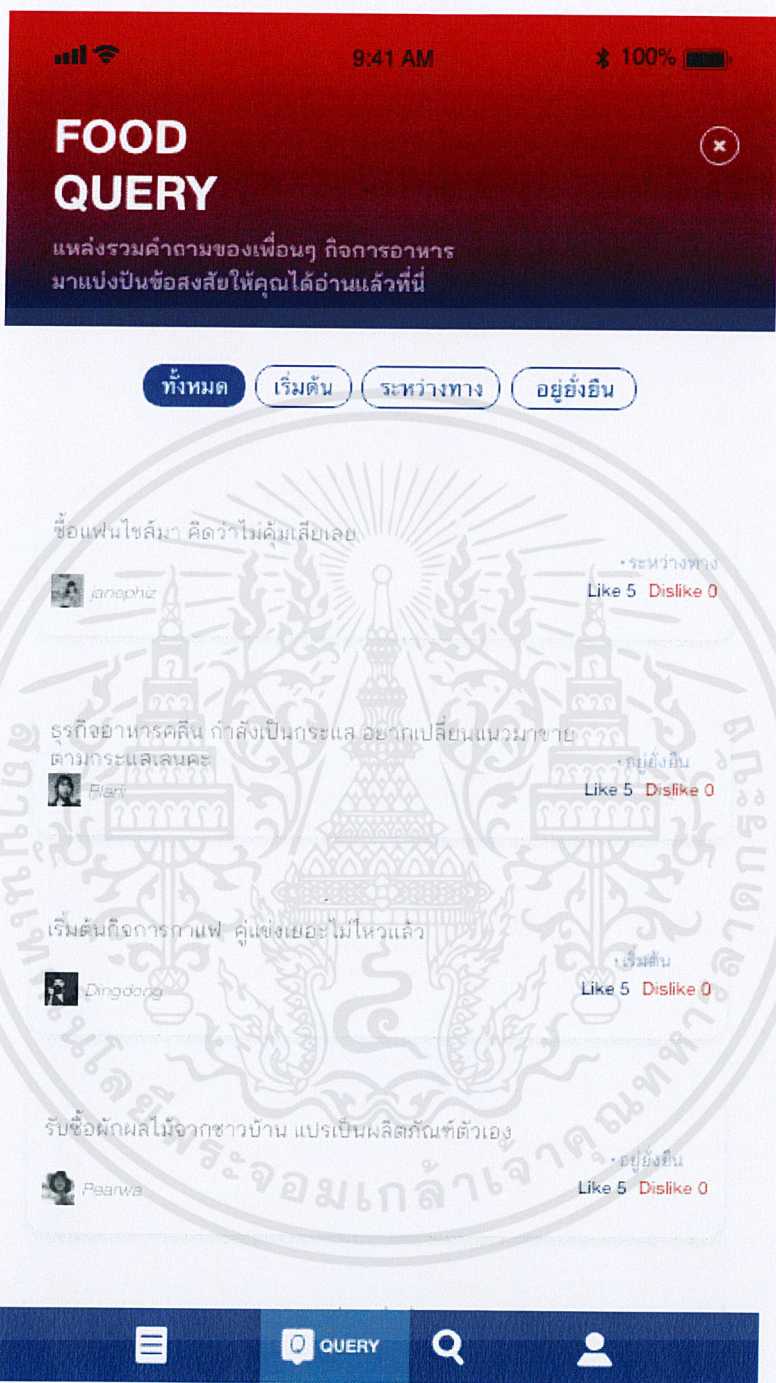


ภาพที่ 6.33 ภาพห้อง Chat
บันทึกภายในห้อง Chat

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.34 ภาพหน้าหมวดต่างๆ
User สามารถเลือกหมวดหมู่และประเภทของธุรกิจได้
เพื่อง่ายต่อการค้นหาสิ่งที่ต้องการ



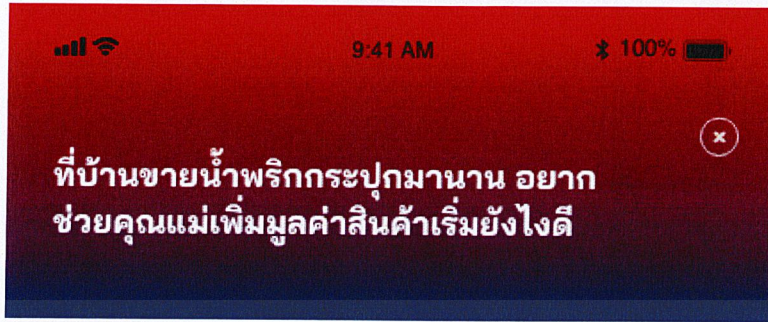
ภาพที่ 6.35 ภาพหน้า Query

เมื่อ User กดปุ่ม Query ที่แถบเมนูสีม่วง จะเข้ามาสู่ Query การตั้งคำถาม ทั้งหมด เป็นแบบรวมคำถามโดยไม่ได้แบบเป็นหมวด เริ่มต้น ระหว่างทาง และอยู่ยั่งยืน



ภาพที่ 6.36 ภาพหน้า Query ที่แสดงผลแบบ เริ่มต้น
 เมื่อ User คลิกเลือกประเภทแล้วจากนั้นแอปพลิเคชัน จะพา User มาพบกับ Query
 ที่แสดงผลเฉพาะหมวดย่อยเริ่มต้น มีจำกัดการค้นหาให้แคบมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบใช้ 82



ที่บ้านทำกิจการขายน้ำพริกกระปุกมานานแล้ว แม่เล่าให้ฟังว่า
ขายมาตั้งแต่คุณย่าทอด ตอนที่เราก็กินประจำแล้วก็เอน้ำพริก
กระปุกนี้ละคะ ไปขายคนที่ทำงานบ้างมีไปฝากขายตามร้านอาหาร
โกสั่วบ้านเหมือนกัน ตอนนี้อยากเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ดูดีมากขึ้น
ไม่แน่ใจว่าจะเริ่มจากอะไรดีคะ ส่วนรสชาติมันอร่อยแน่นอนคะ



Pleng

#Branding

#ธุรกิจครัวเรือน



Like 8 Dislike 0

Comment

Send

ภาพที่ 6.37 ภาพหน้าจออ่าน Query

เมื่อ User เข้ามาจะได้อ่าน คำถามและคำตอบของคนอื่นและสามารถ
เข้ามา Comment เพิ่มเติมได้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 83



LUCKY GEMS 1 ปี มีครั้งเดียวกับการกิจกรรมดีๆ ได้ร่วมสนุกกับการตามหา GEMS ที่ถูกซ่อนอยู่ในไดอารี่ ที่ถูกแนะนำบน TOP 5 ที่หน้า HOME เจอแล้วอย่าลืมหักที่ GEMS ด้วยนะจ๊ะ จำนวนจำกัด

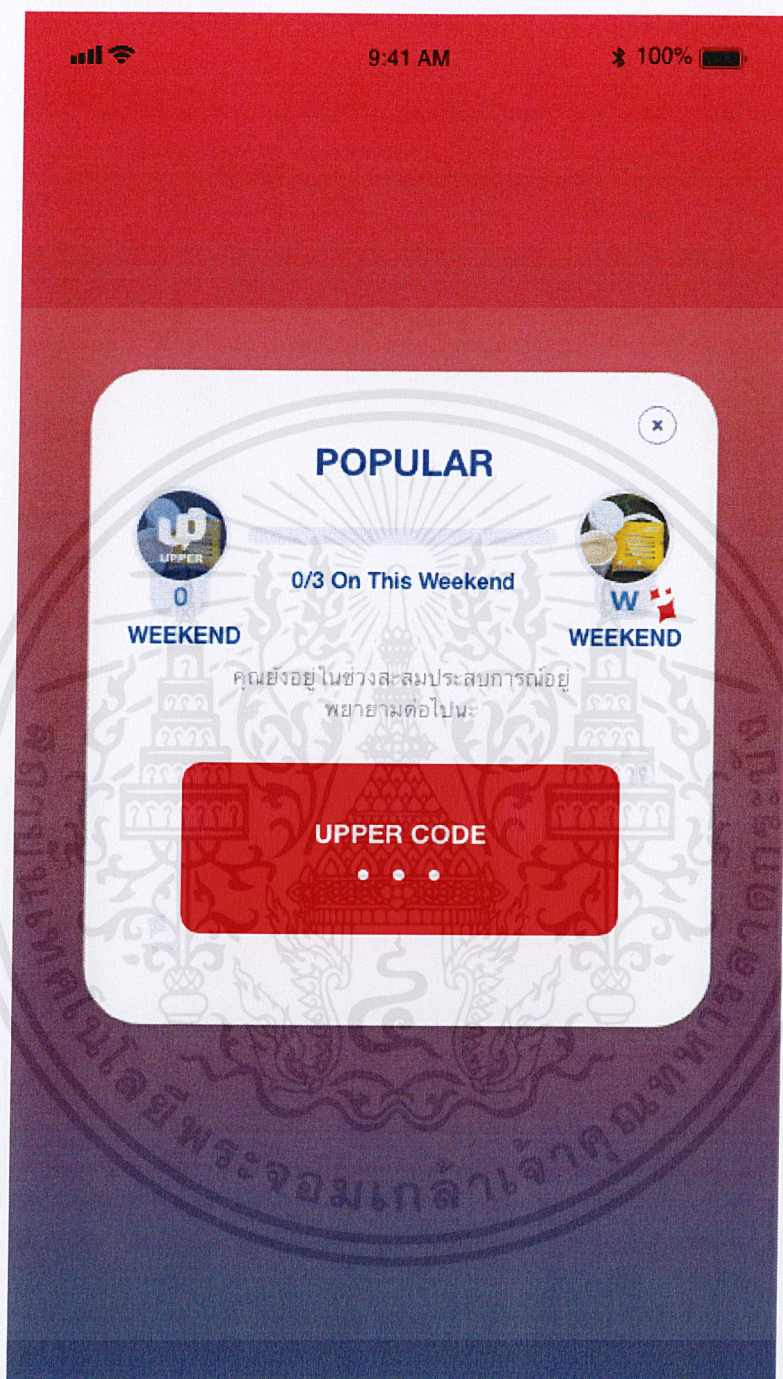
A central graphic for the 'LUCKY GEMS' promotion. It features a circular illustration of an Ikea store. Below it, text reads: 'ร่วมเล่นเกมค้นหา GEMS สุนัขรับส่วนลดที่ Ikea 15% เมื่อซื้อสินค้าที่ Ikea ตั้งแต่ 1,500.- ขึ้นไป'. To the left, a man on a ladder holds a red circle with 'UPPER' written on it. To the right, a woman looks at a smartphone. In the center is a red shield-shaped graphic with 'LUCKY GEMS' at the top, a diamond icon, and 'ONLY TODAY' at the bottom. At the very bottom is a red button with the text 'UPPER CODE' and 'กดเพื่อรับสิทธิ์' (Click to receive rights).

ภาพที่ 6.38 ภาพหน้ารับรางวัลความสำเร็จ
หน้าอธิบายกติกาและวิธีที่จะได้ของรางวัลหรือสิทธิพิเศษภายในแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 6.39 ภาพหน้าต่างโค้ดรางวัล

หากคุณทำตามกติกาแล้วได้รางวัลจากความสำเร็จจะได้รับ Pop up โค้ด
รับรางวัลเพื่อไปใช้รับรางวัลหรือแลกสิทธิพิเศษ



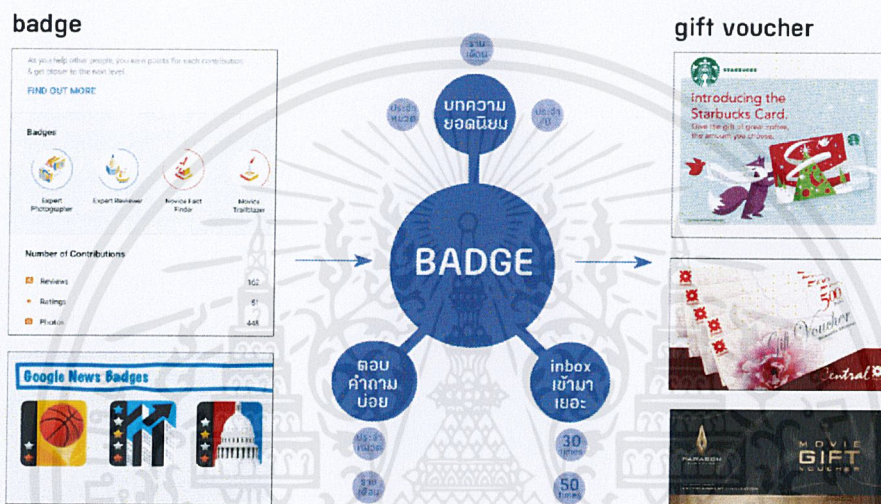
ภาพที่ 6.40 ภาพหน้าโค้ดรางวัล
คุณสามารถเข้ามาความเคลื่อนไหวได้ว่ารางวัลที่คุณเข้าใกล้มันรียังผ่านหลอดพลัง
หากยังไม่สำเร็จ Pop up จะขึ้นแถบว่างเปล่า

การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยนำระบบ gamification เข้ามาช่วย

สุกาญจนา ก้อนทอง
58020332

badge

จะได้อย่างไรให้ผู้มีประสบการณ์เข้ามา
มีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชัน



6.3 การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยนำระบบ gamification

การแก้ปัญหาในคำถามที่ว่า จะมี User เข้ามาเล่นแอปพลิเคชันนี้มากน้อยเพียงใด เราจึงนำระบบ gamification มาใช้เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ User ให้มากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น True money wellet , Dtac reward , All member 7-eleven เป็นต้น

เกมมิฟิเคชัน (Gamification) หมายถึง การใช้เทคนิคในรูปแบบของเกมโดยไม่ใช้ตัวเกม เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยวิธีการที่สนุกสนาน ใช้กลไกของเกมเป็นตัวดำเนินการอย่างไม่ซับซ้อน อันจะทำให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรม ตรวจสอบ ปรับปรุง และหาวิธีการแก้ไขปัญหา

องค์ประกอบของเกมมิฟิเคชัน

เกมมิฟิเคชันเป็นการนำเอากลไกของเกมมาสร้างความน่าสนใจในการเรียนรู้ เพื่อสร้างแรงจูงใจและความน่าตื่นเต้นในการเรียนรู้ ทำให้เกิดเป็นสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ดี มีกระบวนการที่ง่ายต่อการเข้าใจในสิ่งที่ซับซ้อน โดยใช้เหตุการณ์ในชีวิตประจำวันในความเป็นจริง มาจัดเป็นกิจกรรมในลักษณะของเกม ซึ่งองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชัน มีดังนี้

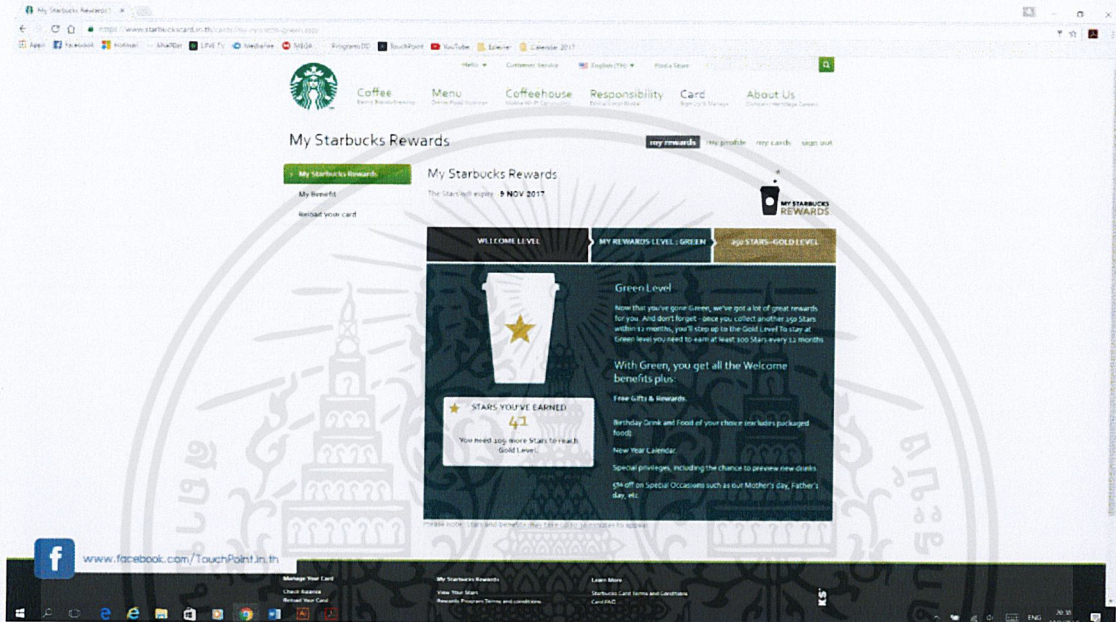
1. เป้าหมาย (Goals) เกมแต่ละชนิดมีวิธีการเล่นที่แตกต่างกัน สิ่งที่มีในทุกเกมคือเป้าหมายของการเล่นเกม อาจจะเป็นการกำหนดถึงการเอาชนะ สามารถแก้ปริศนา หรือผ่านเกณฑ์ ที่ผู้ออกแบบเกมกำหนดไว้ ทำให้เกิดความท้าทายที่ช่วยให้ผู้เล่นก้าวไปข้างหน้า เมื่อบรรลุเป้าหมายจึงจะเป็นการจบเกม บางครั้งอาจจะจำเป็นต้องประกอบด้วยเป้าหมายเล็กที่สามารถนำไปสู่เป้าหมายใหญ่ เพื่อให้เกิดการเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่จบเกมเร็วเกินไป
2. กฎ (Rules) เกมจะต้องมีการบอกถึง กฎ กติกา วิธีการเล่น วิธีการให้คะแนน หรือเงื่อนไข โดยอธิบายไว้เพื่อให้ผู้เล่นปฏิบัติตาม ผู้ออกแบบเกมจะต้องเป็นผู้กำหนดกฎต่างๆ ให้ชัดเจน
3. ความขัดแย้ง การแข่งขัน หรือความร่วมมือ (Conflict, Competition, or Cooperation) ในการเล่นเกมที่มีความขัดแย้งเป็นการเอาชนะโดยการทำลายหรือขัดขวางฝ่ายตรงข้าม แต่การแข่งขันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของตนเองเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ส่วนความร่วมมือเป็นการร่วมกันเป็นทีมเพื่อเอาชนะอุปสรรค และบรรลุเป้าหมายที่มีร่วมกัน
4. เวลา (Times) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงผลักดันในการทำกิจกรรมหรือการดำเนินการ เป็นตัวจับเวลา ที่อาจจะทำให้ผู้เล่นเกิดความเครียดและความกดดัน ทำให้เป็นการฝึกฝนให้ผู้เล่นทำงานสัมพันธ์กับเวลา ดังนั้นผู้เรียนจะต้องเรียนรู้การจัดการจัดสรรบริหารเวลาซึ่งเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ
5. รางวัล (Reward) เป็นสิ่งที่ผู้เล่นจะได้รับเมื่อประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งควรมีป้ายรายการจัดลำดับคะแนน (Leader Board) การให้รางวัลเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เล่นแข่งขันกันทำคะแนนสูง
6. ผลป้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคิด การกระทำที่ถูกต้อง หรือการกระทำที่ผิดพลาด เพื่อแนะนำไปในทางที่เหมาะสมต่อการดำเนินกิจกรรม
7. ระดับ (Levels) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความท้าทายต่อเนื่อง โดยผู้เล่นจะมีความคืบหน้าไปยังระดับที่สูงขึ้น เพื่อให้เกิดเป้าหมาย (Goals) ใหม่ ผู้เล่นจะได้รับความคิดเห็นมากขึ้น ทำให้มีการใช้ประสบการณ์ ทักษะ จากระดับก่อนหน้าไปจนจบเกม บางครั้งระดับไม่จำเป็นต้องเริ่มจากระดับที่ 1 เสมอไป อาจจะมีการเลือกระดับ ง่าย ปานกลาง หรือยาก เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความสามารถของผู้เล่นเกม หรือบางครั้งระดับอาจอยู่ในลักษณะของตัวผู้เล่นเอง โดยใช้การเก็บประสบการณ์ที่มากขึ้น เมื่อเก็บประสบการณ์ถึงจุดหนึ่ง จะเป็นการเลื่อนระดับประสบการณ์ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

ตลอดการเล่นเกมนั้น

ส่วนประกอบที่สำคัญของ Game ที่เอามาใช้ในการทำ Gamification นั้นคือ ตารางอันดับคะแนน, การสร้างอวตาร, แต้ม, badges, ของรางวัล, ระดับผู้เล่น, ภารกิจ, ไอเท็มเกม และการปลดล็อกกิจกรรมเพื่อรางวัลต่าง ๆ ทั้งนี้การทำ Gamification นั้นสามารถใช้ mechanics ในการเล่นได้หลาย ๆ แบบเช่น การแข่งขัน, การลุ้นโชค, การทำ, การร่วมมือ, การให้ความคิดเห็น, การให้รางวัล หรืออื่น ๆ อีกมากมาย

ตัวอย่างการใช้เกมฟิเคชั่น (Gamification)

การใช้เกมฟิเคชั่นในปัจจุบันจะเห็นชัดในแวดวงของธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านั้นๆ โดยการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในแคมเปญต่างๆ ซึ่งมักจะใช้อ็องค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ กำหนดเป้าหมาย รางวัล หรือการเลื่อนระดับ เป็นต้น



เราสามารถนำหลักการของเกมฟิเคชั่น มาประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษาเพื่อช่วยในการจัดการเรียนรู้ ให้มีความสนุกสนานมากขึ้น เนื่องจากทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่าอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นเกม มีเป้าหมายในการเรียนรู้ผ่านการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม การสะสมแต้ม การให้รางวัล การเลื่อนระดับ ผู้เรียนจะซึมซับเนื้อหาโดยไม่รู้ตัวผ่านกิจกรรมที่ใช้กลไกของเกมฟิเคชั่น เป็นการเรียนรู้ผ่านการเล่นและเรียนไปในเวลาเดียวกัน เรียกว่า เพลย์แอนด์เลิร์น = เพลิน (Play and Learn = Plearn)

UNDERSTANDING THE DIFFERENCES






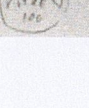
Games	Gamification
Pure Entertainment Games include game design, dynamics and play but don't solve a business purpose other than a fun experience for players	Fun with Purpose
Implicit Gamify design that fulfills non-game purposes - there is no game play but game design elements are invisible to user	Explicit Actual games that fulfill non-game purposes (like solving business issues) which users opt-in to play (Serious Games)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้น

ขงนด้านการค้า

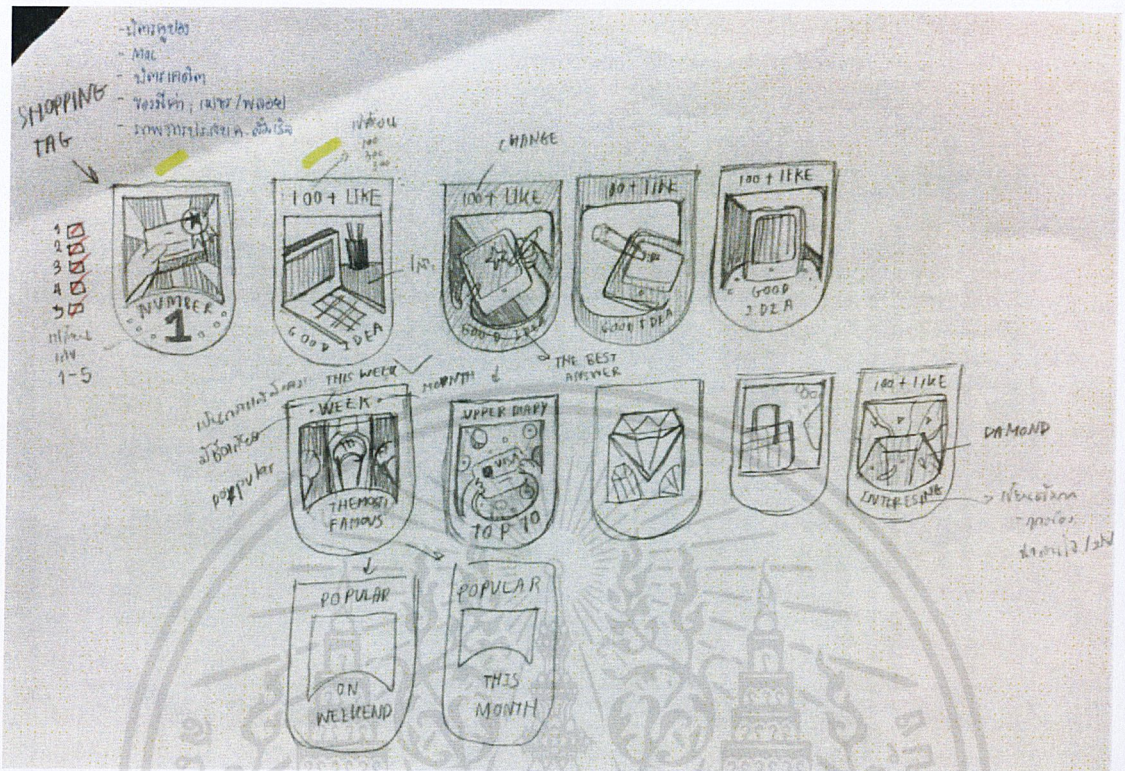
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้ 89

แนวคิดจาก Gamification

รูป badge	เงื่อนไขการรับรางวัล (เงื่อนไข)	TICK	gift voucher
รูป 3000 เหรียญ (เหรียญทองคำ)	• ผู้ที่ได้ badge นี้เมื่อเล่นเสร็จตามเงื่อนไขที่กำหนดให้ USER จะได้รับรางวัลเป็นของรางวัลที่มีมูลค่า 100 บาท		บัตรของขวัญ 100 บาท (ค่าใช้สอย)
1. 	• เมื่อจบคอร์สของครูได้รับ • มีเงินไปซื้อสินค้าจากร้านต่างๆ • ใช้สิทธิ์ซื้อสินค้าในร้านต่างๆได้ • รางวัลมูลค่า (รวม 5 ชิ้น)	1. เสื้อผ้า 2. เครื่องใช้ 3. ของใช้ 4. ของใช้ 5. ของใช้ (ลดค่า)	
2. 	• ผู้ที่ได้ badge นี้จะได้รับสิทธิ์ • ใช้สิทธิซื้อสินค้าในร้านต่างๆได้ • รางวัลมูลค่า (รวม 5 ชิ้น)	• เสื้อผ้า • เครื่องใช้	• gift voucher ค่า 150 • gift voucher ค่า 200
3. 	• ผู้ที่ได้ badge นี้จะได้รับสิทธิ์ • ใช้สิทธิซื้อสินค้าในร้านต่างๆได้ • รางวัลมูลค่า (รวม 5 ชิ้น)	• เสื้อผ้า • เครื่องใช้	• เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย)
4. 	• ผู้ที่ได้ badge นี้จะได้รับสิทธิ์ • ใช้สิทธิซื้อสินค้าในร้านต่างๆได้ • รางวัลมูลค่า (รวม 5 ชิ้น)	1. เสื้อผ้า 100 บาท 2. เสื้อผ้า 200 บาท 3. เสื้อผ้า 300 บาท 4. เสื้อผ้า 400 บาท 5. เสื้อผ้า 500 บาท	• เสื้อผ้า 20 - เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย)
5. 	• ผู้ที่ได้ badge นี้จะได้รับสิทธิ์ • ใช้สิทธิซื้อสินค้าในร้านต่างๆได้ • รางวัลมูลค่า (รวม 5 ชิ้น)	• เสื้อผ้า 100 บาท • เสื้อผ้า 200 บาท • เสื้อผ้า 300 บาท • เสื้อผ้า 400 บาท • เสื้อผ้า 500 บาท	• เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย)
6. 	• ผู้ที่ได้ badge นี้จะได้รับสิทธิ์ • ใช้สิทธิซื้อสินค้าในร้านต่างๆได้ • รางวัลมูลค่า (รวม 5 ชิ้น)	• เสื้อผ้า 100 บาท • เสื้อผ้า 200 บาท • เสื้อผ้า 300 บาท • เสื้อผ้า 400 บาท • เสื้อผ้า 500 บาท	• เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย) • เสื้อผ้า 100 บาท (ค่าใช้สอย)

ภาพที่ 6.42 ภาพแนวคิดก่อนจะออกแบบ
ตรารางวัล (Badge) ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 91

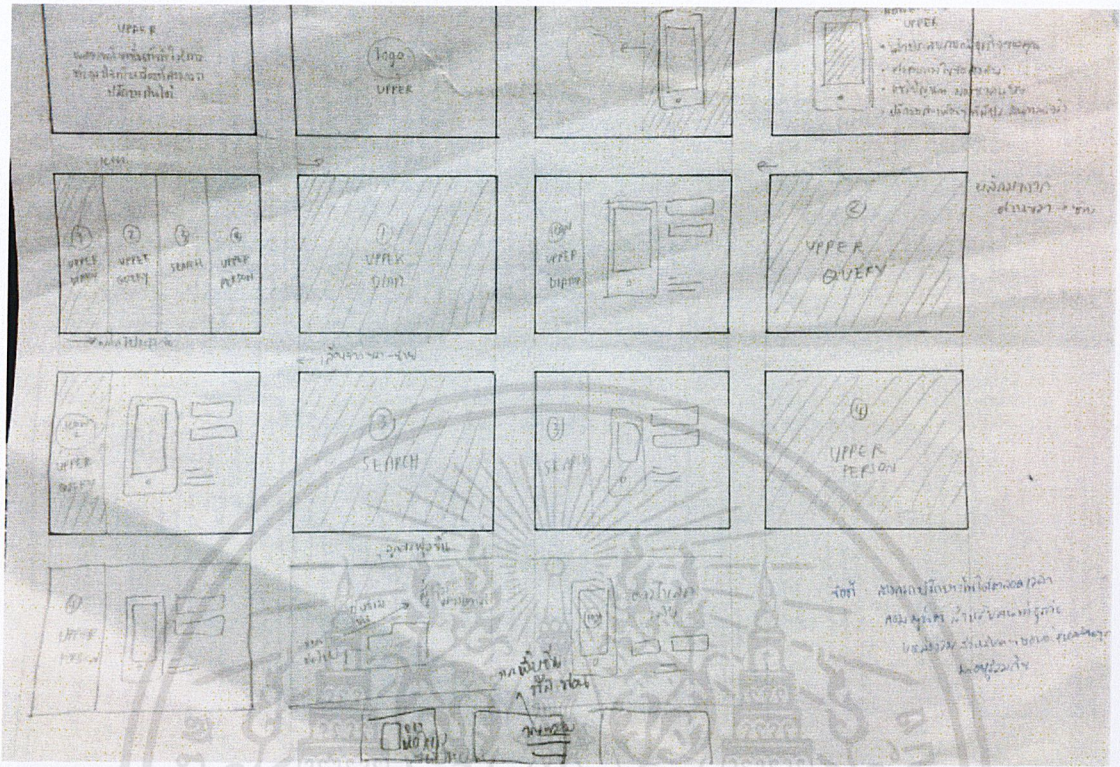


ภาพที่ 6.43 ภาพการออกแบบตรารางวัล (Badge)

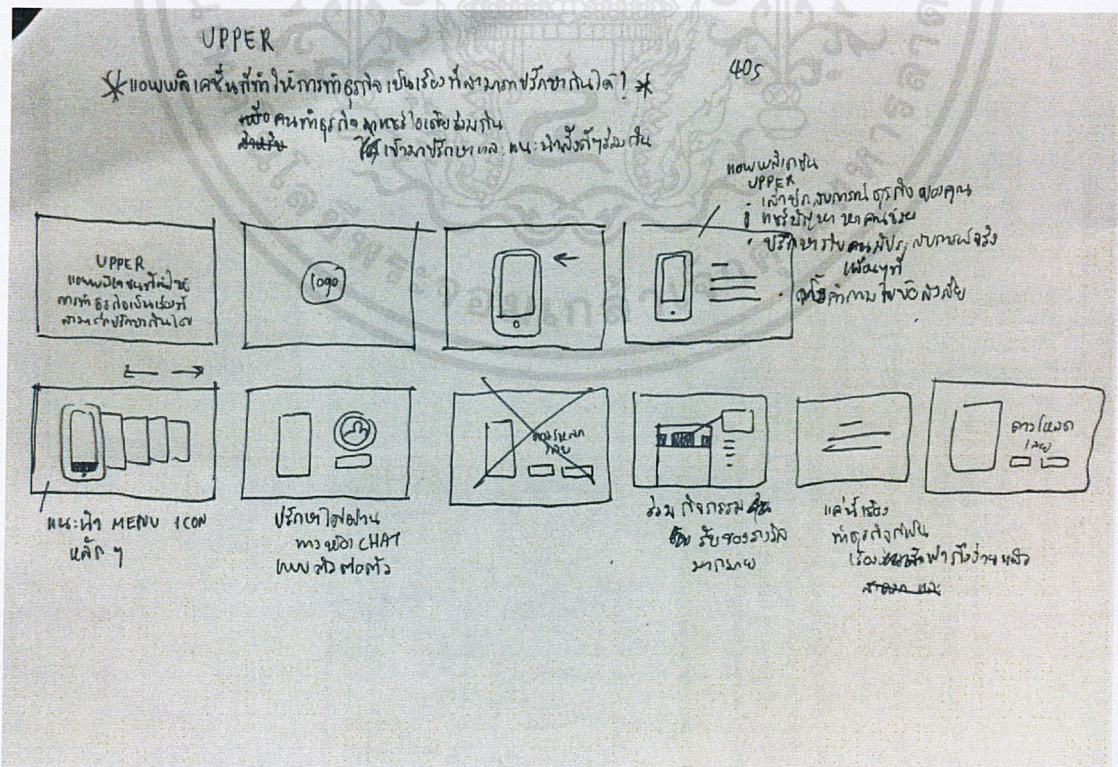


ภาพที่ 6.44 ภาพการออกแบบตรารางวัล (Badge)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

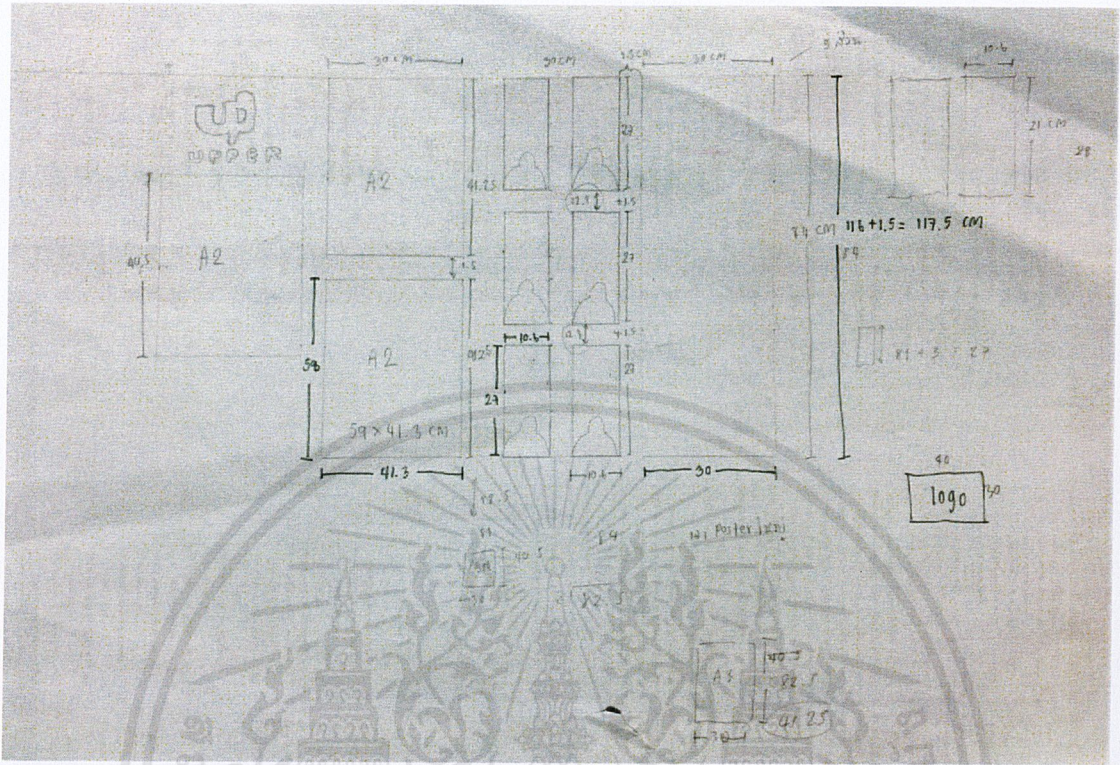


ภาพที่ 6.45 ภาพการออกแบบ storyboard motion graphic ครั้งที่ 1

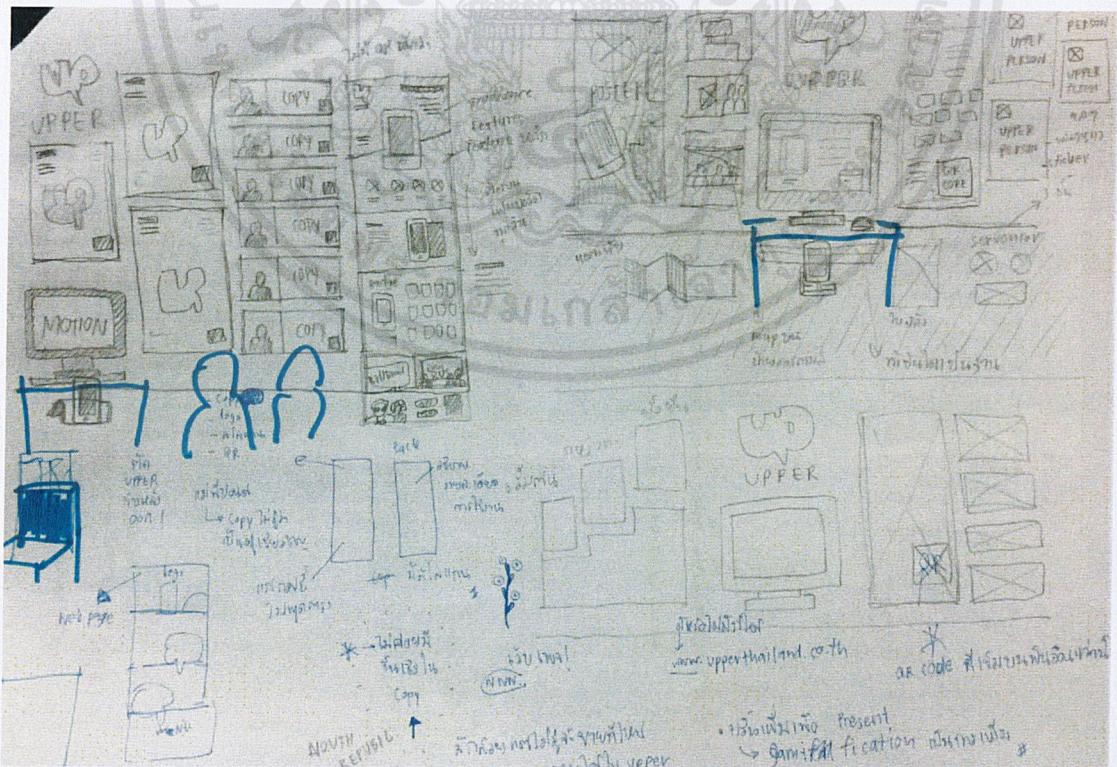


ภาพที่ 6.46 ภาพการออกแบบ storyboard motion graphic ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

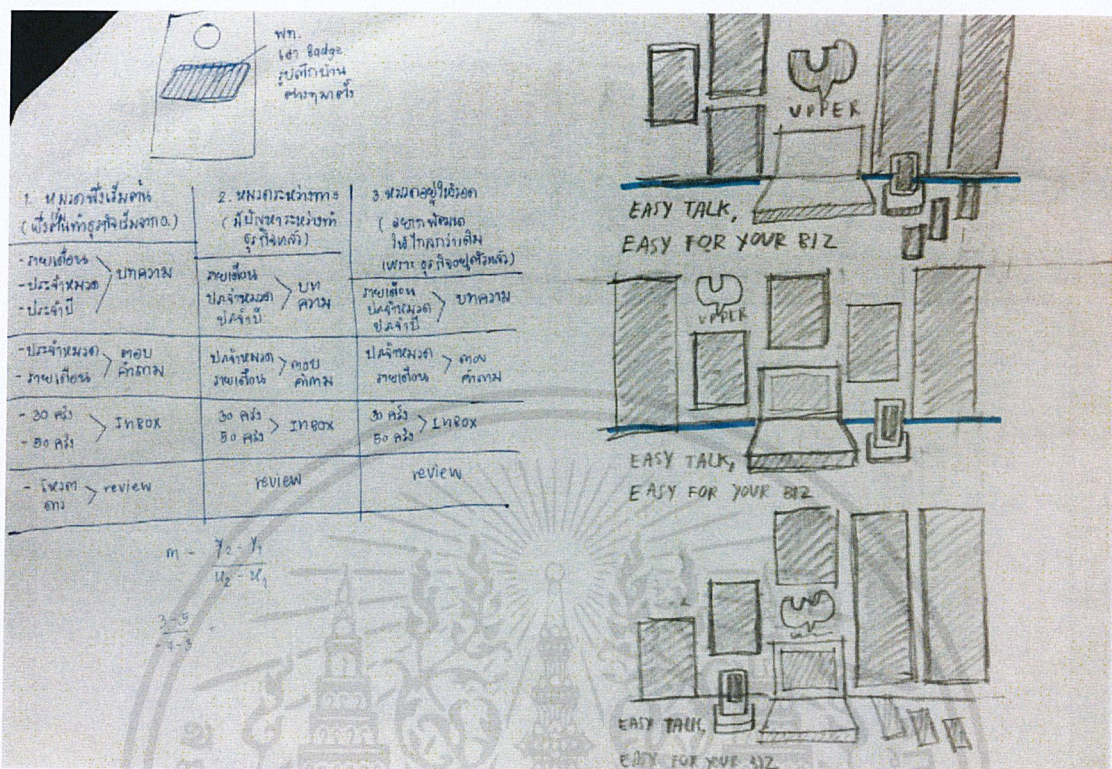


ภาพที่ 6.47 ภาพการออกแบบและจัดวางขนาดงาน

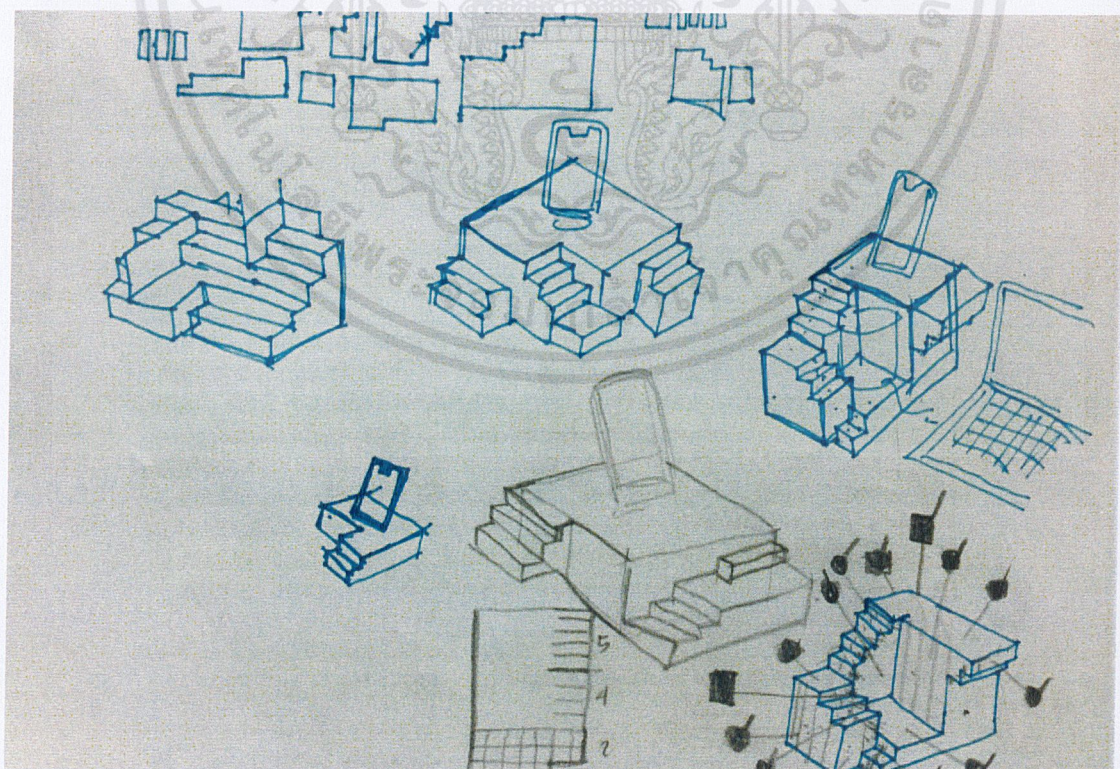


ภาพที่ 6.48 ภาพการออกแบบและจัดวาง Display แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.49 ภาพการออกแบบและจัดวาง Display 3 แบบ



ภาพที่ 6.50 ภาพการออกแบบฐานวางโทรศัพท์ประกอบ Display

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 95

แนวคิดจาก Gamification



ภาพที่ 6.51 ภาพตรารางวัล

คุณเป็น Upper Person ถูกแนะนำจาก adminn

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้⁹⁶

แนวคิดจาก Gamification



ภาพที่ 6.52 ภาพตรารางวัล

คำตอบของคุณถูกโหวตจากเพื่อนๆ ว่ามีเนื้อหาน่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดจาก Gamification

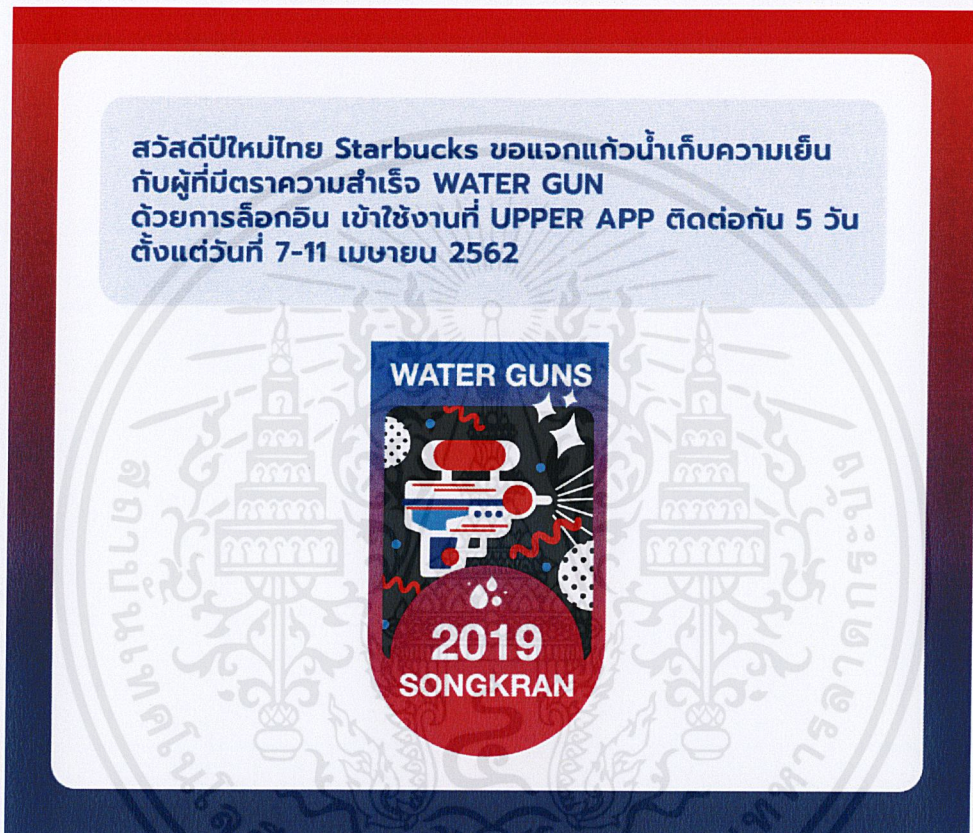


ภาพที่ 6.53 ภาพตรารางวัล

เมื่อไดอารี่ของคุณได้รับความนิยม ถูกกดไลค์และได้รับการเข้าชม
เป็นจำนวนมาก จำนวน 5 อันดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 98

แนวคิดจาก Gamification



ภาพที่ 6.54 ภาพตรารางวัล

กิจกรรมช่วงสงกรานต์ปี 2019

แนวคิดจาก Gamification



ภาพที่ 6.55 ภาพตรารางวัล

เมื่อคำถามของคุณถูกใจเพื่อนๆ และให้ความสนใจ
เป็นระยะเวลา 1วัน , 3วัน , 5วัน , 7วัน , 1เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการน¹⁰⁰ใช้

แนวคิดจาก Gamification

McDonald's สุ่มแจกพายไก่สุดอร่อยกับผู้มีบัตรความสำเร็จ WORK HARD ด้วยการ เข้าไปตอบคำถามหรือให้กับเพื่อนๆ จำนวน 10 คนในวันที่ 1 พ.ค. 2562 (วันแรงงานสากล) ให้กับ ผู้โชคดีจำนวน 20 ชื่น



ภาพที่ 6.56 ภาพตรารางวัลแจกพายวันแรงงานประจำปี 2019

UPPER ขอขอบคุณ เพื่อนๆที่ก้าวไปด้วยกันมาตลอด 2 ปี ที่ผ่านมา เป็นสมาชิกที่น่ารักเสมอ UPPER ขอสุ่มแจกส่วนลด พิเศษสำหรับเพื่อนๆที่เป็นสมาชิกครบ 2 ปี เตรียมลุ้นตัวโก่ง พร้อมไปกันในวันที่ 1 ม.ค. 2562 จำนวน 20 ชื่น



ภาพที่ 6.57 ภาพตราแจกรางวัลสำหรับสมาชิกที่ใช้บริการมา 2 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดจาก Gamification



ภาพที่ 6.58 ตรารางวัลกิจกรรมตามหา lucky gems



ภาพที่ 6.59 ตรารางวัลกิจกรรม Happy New Year 2019

แนวคิดจาก Gamification

คุณจะได้ตราความสำเร็จนี้ เมื่อคำถามของคุณมีเพื่อนๆ
เข้ามาอ่าน หรือให้ความสนใจมากในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
จนเป็นที่พูดถึงกันในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา



ภาพที่ 6.60 ภาพตรารางวัล Popular ประจำเดือน

คุณจะได้ตราความสำเร็จนี้ เมื่อคำถามของคุณมีเพื่อนๆ
เข้ามาอ่าน หรือให้ความสนใจมากในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
จนเป็นที่พูดถึงกันในช่วงเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา



ภาพที่ 6.61 ภาพตรารางวัล Popular ประจำสัปดาห์

แนวคิดจาก Gamification

คุณจะได้ตราความสำเร็จนี้ เมื่อมีเพื่อนๆ กักเข้ามาพูดคุย สอบถามหรือขอคำปรึกษาให้คุณแนะนำทางกลอง ข้อความมากที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา



ภาพที่ 6.62 ภาพตรารางวัลบุคคลที่ถูกขอคำปรึกษามากที่สุดประจำเดือนนี้

คุณจะได้ตราความสำเร็จนี้ เมื่อมีเพื่อนๆ กักเข้ามาพูดคุย สอบถามหรือขอคำปรึกษาให้คุณแนะนำทางกลอง ข้อความมากที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา



ภาพที่ 6.63 ภาพตรารางวัลบุคคลที่ถูกขอคำปรึกษามากที่สุดประจำสัปดาห์นี้

Central Food Hall ขอแจกชุดข้าวหน้าเนื้อวากิว ให้กับผู้ที่
ได้ตราความสำเร็จ LOVE LETTER วันที่ 14 ก.พ.2562
Happy Valentines day เพียงแชร์กิจกรรมชวนเพื่อนๆ
เข้ามาสมัครกับทาง Application ของเรา จำนวน 2 คน
ภายในเที่ยงคืนเท่านั้น



ภาพที่ 6.64 ภาพตรารางวัลกิจกรรมประจำวาเลนไทน์ปี 2019

โ๊ะ โ๊ะ โ๊ะ ชานตำมาแล้ว คริสมาสต์นี้มอบรอยยิ้มและ
ของขวัญให้เพื่อนๆ ชาว UPPER ช่วยกันแชร์ประสบการณ์
กิจการของเพื่อนๆหลังจากใช้ Application เรามาสมัคร
มาแชร์เรื่องราวดีๆที่น่าประทับใจและ review ผ่าน Facebook
ของคุณเป็นแบบ Public พร้อมลิ้งดาวโหลด Application
ติด #SantaGift #UPPER
รับน้อยจำนวนจำกัดก่อนหิมะละลายนะเพื่อนๆ



ภาพที่ 6.65 ภาพตรารางวัลกิจกรรมวันคริสต์มาสปี 2019

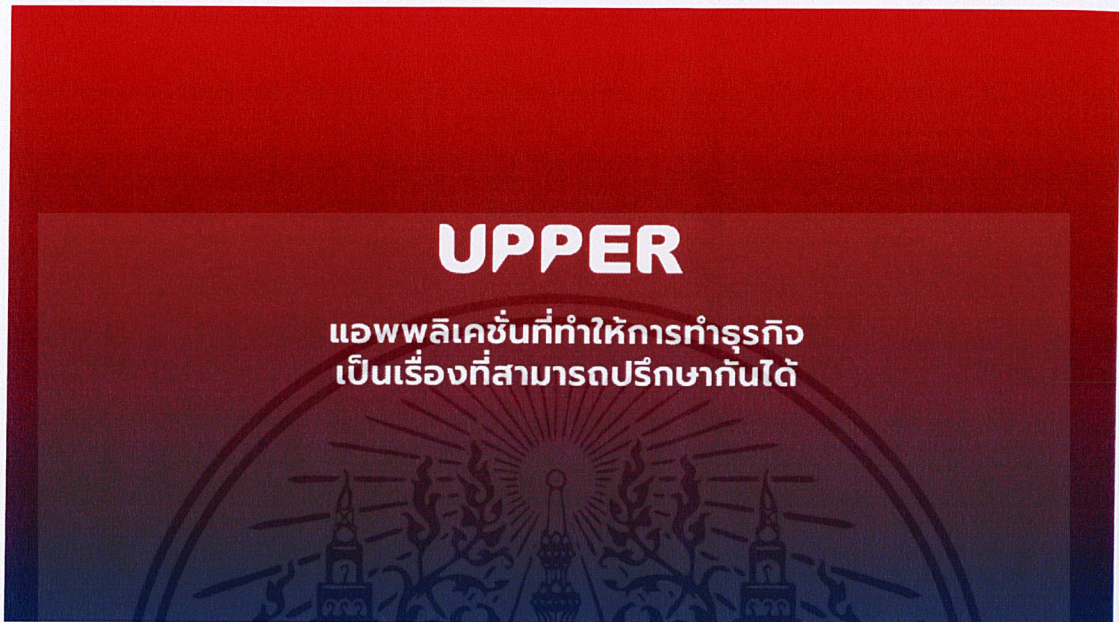
คุณจะได้ตราความสำเร็จนี้ เมื่อสมุดบันทึกที่คุณเขียน ถูกคัดเลือกให้เป็น “สมุดบันทึกที่น่าสนใจ” และถูกแนะนำ หน้า HOME จาก ทาง UPPER ADMIN จำนวน 10 อันดับ



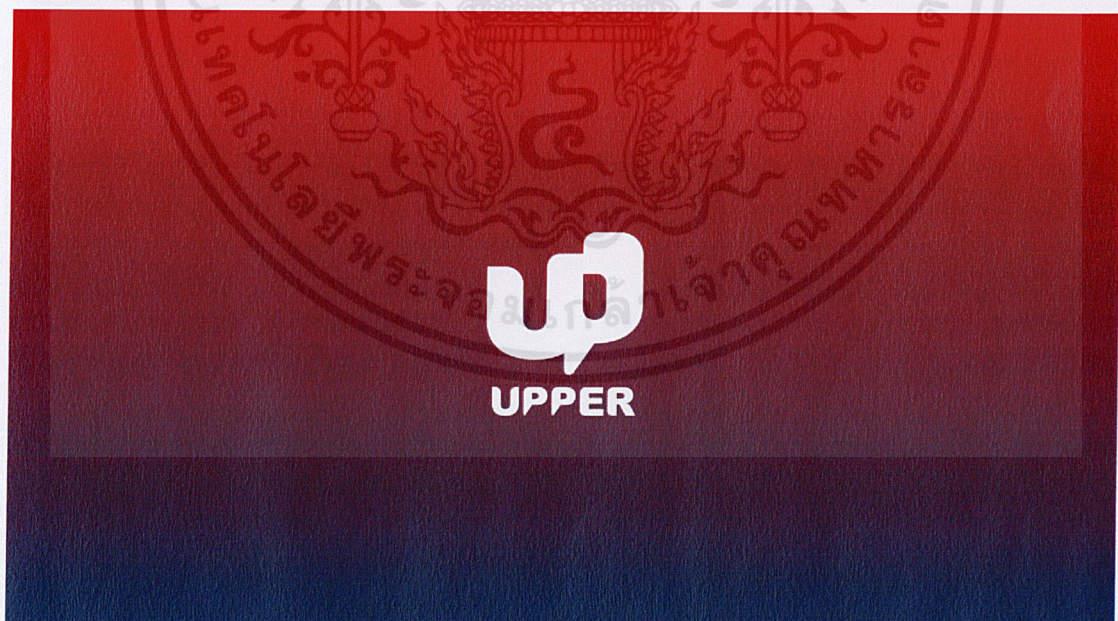
ภาพที่ 6.66 ภาพตรารางวัลไดอารี่ Top 10 ถูกแนะนำจาก admin

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ผู้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 Motion Graphic



ภาพที่ 6.67 ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 1

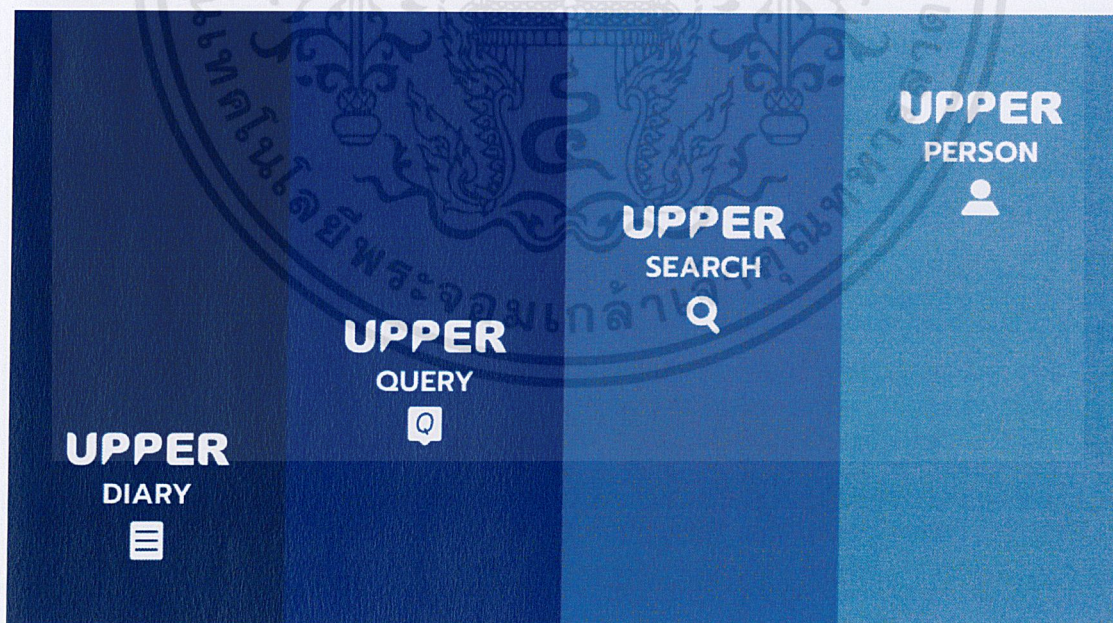


ภาพที่ 6.68 ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบใช้

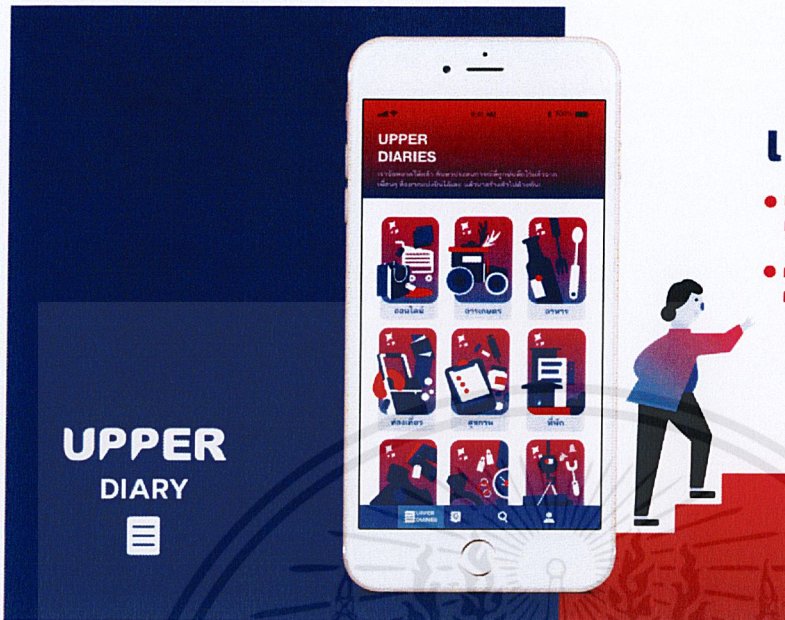


ภาพที่ 6.69 ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 3



ภาพที่ 6.70 ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนําไปใช้



เขียนไดอารี่

- เล่าประสบการณ์ธุรกิจของคุณผ่านไดอารี่ส่วนตัว
- ค้นหาไดอารี่เพื่อนฯได้ง่ายๆผ่านหมวดหมู่

ภาพที่ 6.71 ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 5



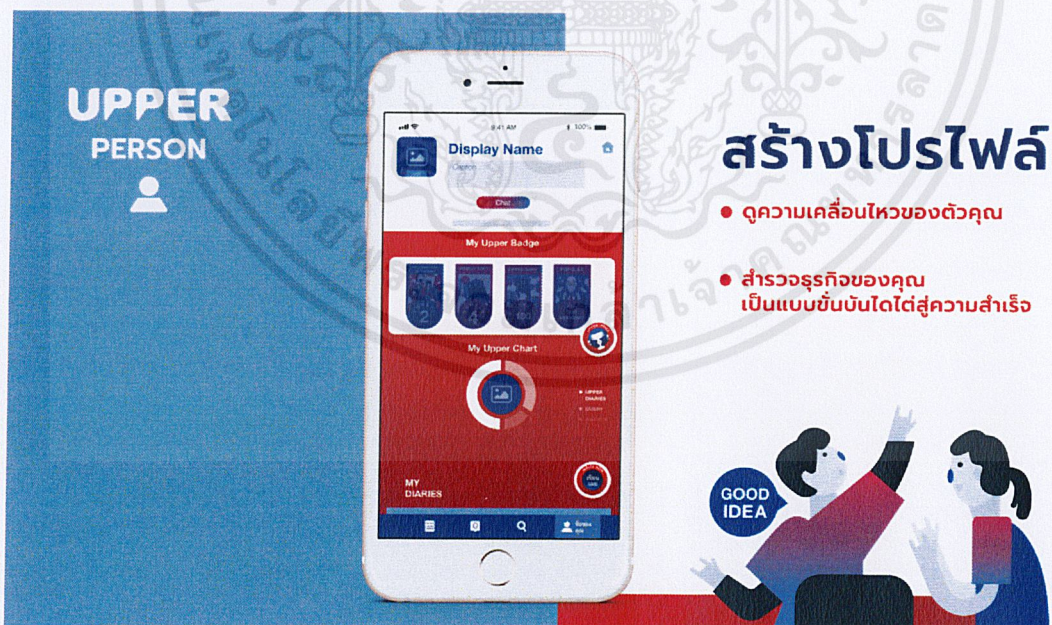
ตั้งคำถาม

- ตั้งคำถามหาคำตอบเพื่อไขข้อสงสัย
- ค้นหาคำถามที่คล้ายกันได้ง่ายๆผ่านหมวดหมู่

ภาพที่ 6.72 ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 6



ภาพที่ 6.73 ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 7



ภาพที่ 6.74 ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 8

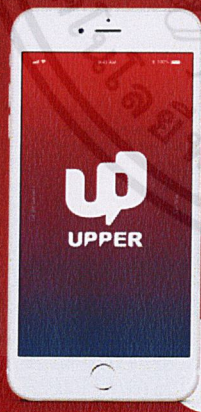
จากมือใหม่

สู่

ก้าวเข้า

คนมี
ประสบการณ์

ภาพที่ 6.75 ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 9



คุณพร้อม
แล้วหรือยังที่จะ
UPPER

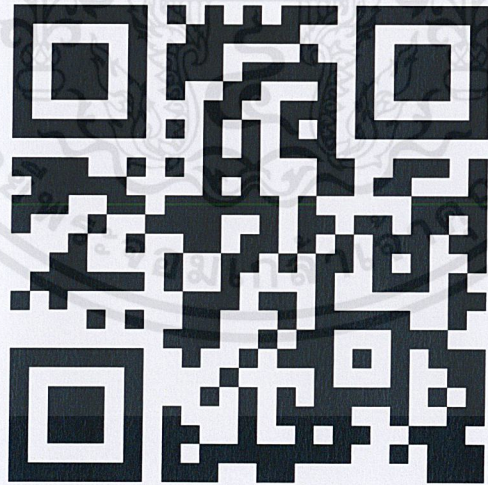
ไปด้วยกัน ดาวโหลดได้ที่นี้

ภาพที่ 6.76 ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.77 ภาพ Motion Graphic ฉากที่ 11



ภาพที่ 6.78 ภาพ QR Code สามารถดาวน์โหลด
เพื่อทดลองใช้งานแบบ Prototype ได้เลย

แอปพลิเคชัน UPPER

ปรึกษาและแลกเปลี่ยนไอเดีย
ได้ตลอดเวลา

คอมมูนิตีสำหรับคนทำธุรกิจทั้ง
มือใหม่และมือโปร

แอปพลิเคชันที่ทำให้การทำธุรกิจ
เป็นเรื่องที่สามารถปรึกษากันได้



The graphic features a smartphone on the left displaying the UPPER app logo. To its right is a stylized illustration of two people in a conversation, with speech bubbles containing the text 'GOOD IDEA' and 'TELL ME'. Further right is a photograph of two men, one in a business suit holding a smartphone and another in a hat holding a plate of food. The background is a dark blue with a faint circular seal of Chulalongkornrajavidyalaya University. At the bottom, there are buttons for 'Download on the App Store' and 'GET IT ON Google Play', along with the website address 'www.upperthailand.co.th'.

EASY TALK,
EASY FOR YOUR BIZ

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

www.upperthailand.co.th

ภาพที่ 6.79 ภาพ Poster

สื่อประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน ขนาด A2 สื่อถึง
การปรึกษากัน ภาพประกอบสื่อถึงธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร

แอปพลิเคชัน UPPER

ปรึกษาและแลกเปลี่ยนไอเดีย
ได้ตลอดเวลา

คอมมูนิตีสำหรับคนทำธุรกิจถึง
มือใหม่และมือโปร

แอปพลิเคชันที่ทำให้การทำธุรกิจ
เป็นเรื่องที่สามารถปรึกษากันได้



EASY TALK,
EASY FOR YOUR BIZ



www.upperthailand.co.th

ภาพที่ 6.80 ภาพ Poster

สื่อประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน ขนาด A2 สื่อถึง
การปรึกษากัน ภาพประกอบสื่อถึงธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร

แอปพลิเคชัน UPPER

ปรึกษาและแลกเปลี่ยนไอเดีย
ได้ตลอดเวลา

คอมมูนิตีสำหรับคนทำธุรกิจ
มือใหม่และมือโปร

แอปพลิเคชันที่ทำให้การทำธุรกิจ
เป็นเรื่องที่สามารถปรึกษากันได้

A graphic advertisement for the UPPER app. It features a central illustration of a woman in a grey blazer and a man in a blue denim shirt and yellow hard hat, both looking at a smartphone. To their left, a stylized illustration shows a person with arms raised, labeled 'GOOD IDEA', and another person with arms raised, labeled 'TELL ME'. Below the illustration is a white smartphone displaying the UPPER app logo. To the right of the smartphone is a red square with the UPPER logo. Below the smartphone and logo is the text 'EASY TALK, EASY FOR YOUR BIZ'. At the bottom, there are two buttons: 'Download on the App Store' and 'GET IT ON Google Play'. The background is dark blue with a faint circular pattern.

EASY TALK,
EASY FOR YOUR BIZ



www.upperthailand.co.th

ภาพที่ 6.81 ภาพ Poster

สื่อประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน ขนาด A2 สื่อถึง
การปรึกษากัน ภาพประกอบสื่อถึงธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก

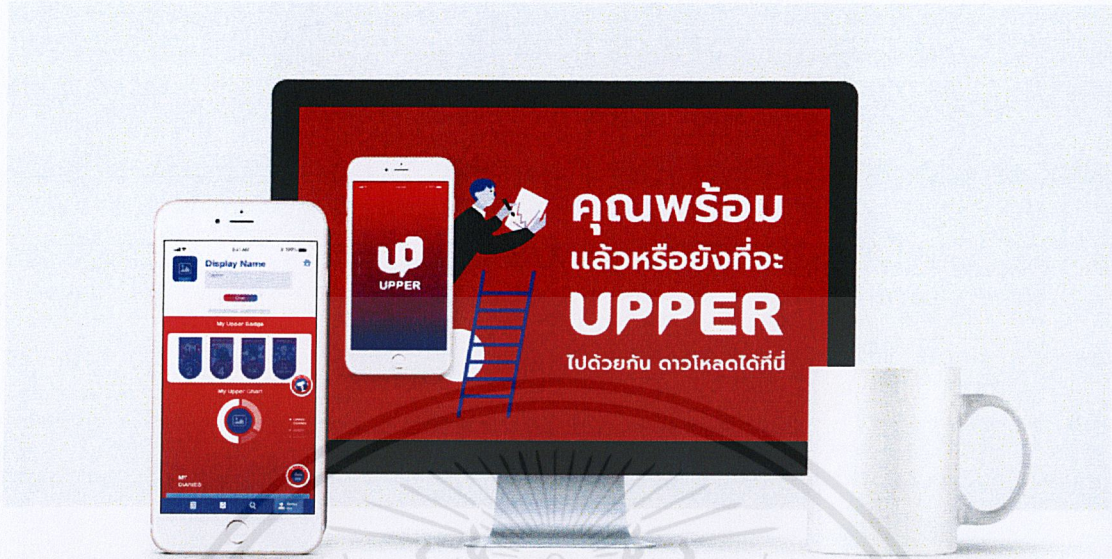
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบใช้ 115



ภาพที่ 6.82 ภาพใบปลิว

พร้อมคำโปรยที่ทำให้คุณนึกถึงแอปพลิเคชันเรา

เมื่อต้องการคำปรึกษาหรือความรู้ด้วย ธุรกิจ กิจการ และ SME



ภาพที่ 6.83 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์
หน้าตัวอย่างแอปพลิเคชัน

บทที่ 7

ภาพผลงานจริง



ภาพที่ 7.1 ภาพ ผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีไปใช้



ภาพที่ 7.2 ภาพ ผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 119



ภาพที่ 7.3 ภาพ ผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.4 ภาพ ผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 8

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบภาพแอปพลิเคชัน เพื่อช่วยให้การทำธุรกิจเป็นเรื่องง่ายขึ้น เมื่อมีที่ปรึกษาที่ดีคอยให้คำแนะนำ “UPPER” มี ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาระหว่างการดำเนินงานดังนี้ ช่วงแรกควรคำนวณภาระงานตั้งแต่เสนอหัวข้อโครงการ และจำกัดขอบเขตของโคตร การให้ดี ต่อมาผู้จัดทำได้พบปัญหาระหว่างการดำเนินงานคือ การคิดระบบของ UX เนื่องจากมีความรู้ไม่มากพอ ซึ่งเป็นความรู้ใหม่สำหรับผู้จัดทำ จึงอยากให้ผู้จัดทำคนต่อไปได้ ตระหนักและให้ความสำคัญกับจุดนี้ ให้มากขึ้น เมื่อเราวางแผนและระบบการทำงานของแอปพลิเคชันดี เข้าใจง่าย User สามารถปรับตัว กับการใช้งานได้ง่ายแล้วจะส่งเสริมต่อการออกแบบ UI หรือกราฟิกของตัวแอปพลิเคชันมากขึ้น พยายามคิดด้านผู้ใช้งานให้มากขึ้น นอกจากนี้อย่าลืมให้ความสำคัญกับการใช้โปรแกรม Adobe Xd ด้วย ว่าเกิดการบัคหรือไม่เสถียรตรงส่วนใด ควรรีบแก้ไขให้เร็ว โดยสรุปแล้ว การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและอาจเจออุปสรรคบ้าง เนื่องจากเป็นทักษะที่ตัวผู้จัดทำ ไม่ได้ชำนาญ แต่ก็พยายามมาจนสำเร็จโดยแรงของความชอบและอยากลองอะไรใหม่ๆ มีแค่บางส่วน เท่านั้นที่เป็น ปัญหาเล็กน้อย ทำให้ได้งานที่ตอบโจทย์ของผู้จัดทำได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ SME โดยตรง :

<https://dip-sme-academy.com/knowledgehub/article/19-4-บริษัทที่กำลังเปลี่ยนหุ่นยนต์มา>

<https://www.smartsme.co.th>

<https://www.facebook.com/changesmes/>

<https://www.facebook.com/groups/SMEChannel/>

<https://www.facebook.com/smartsme/>

ชุด “คู่สมมาน” แล้วนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

The Money Coach: จักรพงษ์ เมฆพันธุ์

ข้อคิดทางการเงินสำหรับคนรุ่นใหม่

<https://thestandard.co/opinion-the-money-coach-money-literacy/>

อยากมั่งคั่ง? ก้าวข้ามปัจจัย 4 ให้ได้เสียก่อน...

<https://thestandard.co/opinion-the-money-coach-step-to-wealthy/>

โมเดลธุรกิจ

<https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce87/>

จួយ-จิระ ชนะบริบูรณ์ชัย ตั้งคำถามนี้กับตัวเองเมื่อตอนที่เริ่มทำ The Once Project

<https://themomentum.co/once-t-shirt/>

อริญชัย วีระคุณันท์

<https://themomentum.co/cashback-business/>

คุณพันชนะ วัฒนเสถียร เป็นลาว

https://www.youtube.com/watch?v=mKVeRL42B_E

<https://themomentum.co/penlao-esan-restaurant/>

เอนก จงเสถียร

Too fast too sleep

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/too-fast-to-sleep-owner-story/>

<https://www.thairath.co.th/content/1026495>

คนทำงานเกษตร

<https://taibann.com>

ลุงไกร : <https://goodlifeupdate.com/healthy-mind/inspiration/3871.html>

<https://taibann.com/2018/05/08/1739/>

Shipping business

<https://pantip.com/topic/38621336>

กล้วยหอมส่งออก คนมานะ บุญสร้าง

https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_41029

<https://mgronline.com/smes/detail/9580000124489>

<http://www.saiseenews.com/เกษตรกรรม/เกษตรกรเมืองเพชร-จบป-6-ปล/>

ถนอม เกตุเอม

ให้เงินทำงานแทนเรา

<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/4-hot-ways-to-create-passive-income.html>

น้ำพริกโฮโซ

<http://customsimportexportmag.com/index.php/social-news-2/108-postcard-cube>

<http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/20436/#จับน้ำพริกแต่งตัว-พลิกโอกาสสร้างธุรกิจใหม่-กับ-PERB->

น้ำพริกสมัยใหม่-สูตรไทยดั้งเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 123

