

2021

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อบอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้สำหรับเจเนอเรชัน วาย

เจียรนัย ชูธรรมาคณ
คณะศิลปกรรมศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>



Part of the [Art and Design Commons](#)

Recommended Citation

ชูธรรมาคณ, เจียรนัย, "การออกแบบเรขศิลป์เพื่อบอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้สำหรับเจเนอเรชันวาย" (2021).
Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 7925.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7925>

This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์บอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้สำหรับเจเนอเรชันวาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR EDUTAINMENT BOARD GAME BRAND FOR GENERATION Y



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

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์บอร์ดเกมที่สอดแทรก
ความรู้สำหรับเจนเอเรชันวาย

โดย

น.ส.เจียรนัย ธนธรรมาคูณ

สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

เจียรนัย ธนุธรรมาคูณ : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์บอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้
สำหรับเจนเอเรชั่นวาย. (GRAPHIC DESIGN FOR EDUTAINMENT BOARD GAME
BRAND FOR GENERATION Y) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์บอร์ดเกมที่
สอดแทรกความรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย

วิธีที่ใช้ในการวิจัยงาน คือ ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ บอร์ดเกม แรนด์
บอร์ดเกม และพฤติกรรมการเล่นบอร์ดเกม และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย โดยผู้วิจัยจะนำ
ข้อมูลที่ได้มาทำแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาแนว
ทางการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์บอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น
วาย หลังจากนั้นจึงสร้างสารที่ต้องการจะสื่อ และให้กลุ่มเป้าหมายประเมินและให้คะแนน จากนั้น
ผู้วิจัยได้สรุปหาสารที่ต้องการจะสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์บอร์ดเกม

จากการศึกษาพบว่า แรนด์บอร์ดเกมควรมีหน้าร้าน เพราะมีความสอดคล้องต่อ
พฤติกรรมการเล่นบอร์ดเกมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านของสถานที่เลือกเล่นบอร์ดเกม การศึกษา
กติกาการเล่นจากเพื่อนหรือให้พนักงานที่ร้านมาสอนให้ มีการเล่นบอร์ดเกมเดิมเพียง 1-3 ครั้ง
รวมถึงการเลือกซื้อบอร์ดเกมจะเลือกซื้อจากหน้าร้าน แนวโน้มของแบรนด์บอร์ดเกมที่สื่อสาร
กับกลุ่มเป้าหมายจะมีลักษณะ เป็นมิตร ดูสดใส และมีชีวิตชีวา รวมไปถึงการสอดแทรกความรู้ผ่าน
การเล่นบอร์ดเกม ก็สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความกระตือรือร้น ชอบเข้า
สังคม ชอบการเรียนรู้ และการหาความรู้รอบตัว

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380004935 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD:

Jiaranai Tanuthunmakul : GRAPHIC DESIGN FOR EDUTAINMENT BOARD
GAME BRAND FOR GENERATION Y. Advisor: Assoc. Prof. ARAYA
SRIKANLAYANABUTH, M.F.A.

This research aims to find ways to Graphic Design For Edutainment Board
Game Brand For Genration Y

The method used in research is to study and collect information related
to board games, board game brands , board game behavior and social media usage
behavior The researcher will use the information obtained to make a questionnaire
for the target group. After that, the substance that needs to be communicated is
created. and let the target audience evaluate and rate. And then came up with a
summary of the substances they wanted to convey that were appropriate for the
target audience and board game brands.

The study found that Board game brands should have a storefront.
because it is consistent with the board game behavior of the target audience both
in terms of places to play board games. They study the rules of play from friends
or staff. The same board game is played only 1-3 times, including the purchase of
board games from the store. Board game brands tend to communicate with their
audience to be friendly, lively, and dynamic. Including inserting knowledge through
playing board games is consistent with the behavior of the target group with
enthusiasm, like to socialize, like to learn and seeking knowledge around

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากคำแนะนำของ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรี
กัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สั่งสอน แนะนำวิธีการคิดงาน ดิชมข้อบกพร่องต่างๆ รวมไปถึงคอย
ถามไถ่และติดตามงานของผู้วิจัยอยู่เสมอ แม้ว่าผู้วิจัยจะมีเวลาว่างไม่ตรงกับอาจารย์ อาจารย์จะหาเวลา
ให้ผู้วิจัยได้ปรึกษา และนำไปปรับปรุงแก้ไขมาโดยตลอด จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อาจารย์เป็น
บุคคลที่สำคัญมากสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณที่ไม่ว่าผู้วิจัย
อยากเรียนหรืออยากทำอะไรก็จะคอยสนับสนุนและอยู่เคียงข้างเสมอ ขอขอบคุณพี่สาวและน้องสาวที่ทำให้
หัวเราะและยิ้มได้เสมอ

ขอขอบคุณ อาจารย์ คณะกรรมการทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขและปรับปรุงงาน ให้
เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเสร็จสิ้น ขอขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆที่เรียนมาด้วยกัน
ขอบคุณที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่ๆที่ช่วยเหลือในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณแอม อัน ที่
คอยช่วยเตือนเรื่องงานต่างๆและคอยปลอบใจกันอยู่เสมอ ขอขอบคุณจอย ที่ถึงแม้ไม่ได้เรียนด้วยกันแต่ก็
คอยเป็นกำลังใจและติชมงานเพื่อแก้ไขให้ดีขึ้น

สุดท้ายนี้ขอบคุณทุกคนที่มาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้วิจัย เป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้วิจัยทำสิ่ง
ต่างๆ รวมทั้งผู้วิจัยน้อมรับคำแนะนำ และติชมต่างๆ ผู้วิจัยจะคอยปรับปรุงและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

เจียรนัย ธนุธรรมาคูณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. ปัญหานำวิจัย	2
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
4. ขอบเขตการวิจัย.....	2
5. วิธีดำเนินการวิจัย	2
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2	3
ข้อมูลโครงการ	3
1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	3
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบอร์ดเกม.....	3
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับยูโรเกม	8
1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ Eco Lifestyle	11
1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4P	15
2. วิธีวิจัย	18

2.1 ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18
3.ผลการวิจัย	30
3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์	30
บทที่ 3	31
กลุ่มเป้าหมาย	31
1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	31
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย	31
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของ Gen Y	34
2.วิธีวิจัย	40
2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม	40
3.ผลการวิจัย	46
3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์	46
บทที่ 4	47
แนวคิดและกลยุทธ์การใช้สื่อ	47
1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	47
1.1แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	47
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ Offline Marketing.....	49
2.วิธีวิจัย	54
2.1 ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	54
2.2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม	55
2.3 วิเคราะห์สื่อที่ใช้ในแบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ	57
3.ผลการวิจัย	58
3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์	58
บทที่ 5	59

สารและบุคลิกภาพ.....	59
1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	60
1.1Brand Personality	60
1.2 Brand Value Theory.....	61
2.วิธีวิจัย.....	64
2.1 วิเคราะห์ Brand Personality คู่แข่ง.....	64
2.2 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาซื้อคอนเซปต์ที่เหมาะสม.....	65
3.ผลการวิจัย	68
3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์.....	68
บทที่ 6	69
แนวคิดและแนวทางการออกแบบเรขศิลป์.....	69
1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	70
1.1หนังสือ Designing Interfaces.....	70
1.2 ทฤษฎีวงล้อสี (Color Wheel Theory).....	82
2.วิธีวิจัย.....	86
2.1 วิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกม	86
2.2 วิเคราะห์ประเภทความกลมกลืนของคู่สีของบอร์ดเกม.....	91
3.ผลการวิจัย	95
3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์.....	95
บทที่ 7	96
สรุปผลวิจัย.....	96
7.1 การอภิปรายผล.....	96
7.1.1 กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์.....	96
7.1.2 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์	98

7.2 ข้อเสนอแนะ สำหรับการทําวิจัย	100
บทที่ 8	101
ผลงานการออกแบบ	101
บรรณานุกรม.....	125
ประวัติผู้เขียน	128



สารบัญรูปภาพ

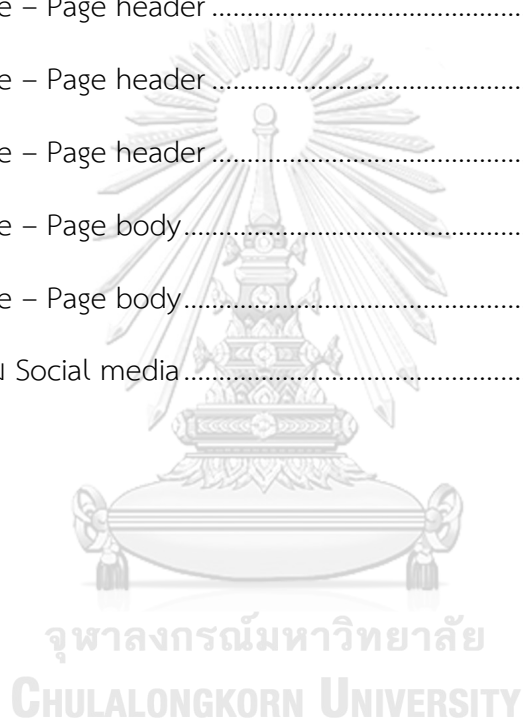
	หน้า
Figure 1 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	18
Figure 2 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	19
Figure 3 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	20
Figure 4 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	21
Figure 5 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	22
Figure 6 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	23
Figure 7 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	24
Figure 8 ตารางแสดงราคาบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	25
Figure 9 ตารางแสดงราคาบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	25
Figure 10 ตารางแสดงราคาบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	26
Figure 11 ตารางแสดงราคาบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	27
Figure 12 ตารางแสดงราคาบอร์ดเกมประเภทยุโรเกม	28
Figure 13 ตารางแสดงประเภทของโปรโมชันที่แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆเลือกใช้	29
Figure 14 แผนภูมิวงกลมแสดงเพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	40
Figure 15 แผนภูมิวงกลมแสดงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	41
Figure 16 แผนภูมิวงกลมแสดงสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	41
Figure 17 แผนภูมิวงกลมแสดงที่อยู่อาศัยของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	42
Figure 18 กราฟแท่งแสดงอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	42
Figure 19 แผนภูมิวงกลมแสดงรายได้ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	43
Figure 20 กราฟแท่งแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	43
Figure 21 แผนภูมิวงกลมแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	44

Figure 22	แผนภูมิวงกลมแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	44
Figure 23	แท่งกราฟแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม.....	45
Figure 24	แผนภูมิแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	45
Figure 25	กราฟแท่งแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม.....	46
Figure 26	ตารางการให้คะแนนประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	54
Figure 27	กราฟแท่งแสดงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย	55
Figure 28	กราฟแท่งแสดงช่องทางการซื้อบอร์ดเกม	55
Figure 29	กราฟแท่งแสดงช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบอร์ดเกม	56
Figure 30	ตารางเปรียบเทียบการใช้ Offline Media ของแบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ	57
Figure 31	ตารางวิเคราะห์ Brand Personality ของแบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ	64
Figure 32	ตารางคอนเซปต์ต่างๆ	65
Figure 33	ตารางคอนเซปต์ PLEARN เพลิน	66
Figure 34	ตารางคอนเซปต์ Don't waste my time.....	66
Figure 35	ตารางคอนเซปต์ Tolt way.....	66
Figure 36	ตารางคอนเซปต์ Playful Useful	67
Figure 37	รูปแบบเว็บไซต์ Visual Framework.....	71
Figure 38	รูปแบบเว็บไซต์ Center Stage.....	72
Figure 39	รูปแบบเว็บไซต์ Grid of Equal	72
Figure 40	รูปแบบเว็บไซต์ Tiled Section	73
Figure 41	รูปแบบเว็บไซต์ Module Tabs	74
Figure 42	รูปแบบเว็บไซต์ Accordion.....	75
Figure 43	รูปแบบเว็บไซต์ Collapsible Panels.....	76
Figure 44	รูปแบบเว็บไซต์ Movable Panels.....	77
Figure 45	รูปแบบเว็บไซต์ Right/Left Alignment.....	78

Figure 46 รูปแบบเว็บไซต์ Diagonal Balance	79
Figure 47 รูปแบบเว็บไซต์ Responsive Disclosure	79
Figure 48 รูปแบบเว็บไซต์ Responsive Enabling	80
Figure 49 รูปแบบเว็บไซต์ Liquid Layout	81
Figure 50 ตัวอย่างการใช้สีเอกรงค์	83
Figure 51 ตัวอย่างการใช้สีแบบใกล้เคียง	83
Figure 52 ตัวอย่างการใช้สีแบบแตกต่างกันชนิดตัดกันอย่างแท้จริง	84
Figure 53 ตัวอย่างการใช้สีแบบแตกต่างกันชนิดไตรสมพันธ์	84
Figure 54 ตัวอย่างการใช้สีแบบแตกต่างกันชนิดจุดสัมพันธ์	85
Figure 55 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ	86
Figure 56 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ	87
Figure 57 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ	88
Figure 58 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ	89
Figure 59 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ	90
Figure 60 ตารางวิเคราะห์ประเภทความกลมกลืนของคู่สีของบอร์ดเกม	91
Figure 61 ตารางวิเคราะห์ประเภทความกลมกลืนของคู่สีของบอร์ดเกม	92
Figure 62 ตารางวิเคราะห์ประเภทความกลมกลืนของคู่สีของบอร์ดเกม	93
Figure 63 ตารางวิเคราะห์ประเภทความกลมกลืนของคู่สีของบอร์ดเกม	94
Figure 64 สีที่ใช้ และ โลโก้	98
Figure 65 เว็บไซต์	99
Figure 66 Visual และ Grid	100
Figure 67 ภาพรวมหน้าร้าน	101
Figure 68 ป้ายหน้าร้าน	101
Figure 69 ภาพรวมหน้าเคาน์เตอร์	102

Figure 70	ป้ายหน้าเคาน์เตอร์.....	102
Figure 71	โซนนั่งเล่นบอร์ดเกม และแผนที่จากบอร์ดเกมบนกำแพง.....	103
Figure 72	โซนนั่งเล่น และ ประวัติบอร์ดเกมคร่าวๆบนกำแพง	104
Figure 73	ภาพประวัติบอร์ดเกมคร่าวๆบนกำแพง	104
Figure 74	ป้ายห้องน้ำ.....	105
Figure 75	ถุงกระดาษใส่เบเกอร์.....	106
Figure 76	แก้วใส่เครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น	106
Figure 77	ถุงใส่บอร์ดเกมสำหรับซื้อกลับบ้าน	107
Figure 78	ถุงกระดาษใส่เครื่องดื่มและเบเกอร์	107
Figure 79	ชุดยูนิฟอร์ม.....	108
Figure 80	หน้า icon menu แท็บเล็ต.....	109
Figure 81	หน้าเมนูต่างๆในแท็บเล็ต	109
Figure 82	ภาพรวมของคาเฟ่	110
Figure 83	กล่องบอร์ดเกม Eco Life Traveler.....	111
Figure 84	ภาพรวมกระดานบอร์ดเกม Eco Life Traveler	111
Figure 85	Token บอร์ดเกม Eco Life Traveler.....	112
Figure 86	การ์ด Transportation บอร์ดเกม Eco Life Traveler.....	113
Figure 87	การ์ด Mission บอร์ดเกม Eco Life Traveler	113
Figure 88	ภาพรวมบอร์ดเกม Eco Life Traveler.....	114
Figure 89	กล่องบอร์ดเกม Save our village	115
Figure 90	การ์ดเปิด-ปิดประตูของบอร์ดเกม Save our village.....	115
Figure 91	การ์ดเปิด-ปิด เครื่องใช้ไฟฟ้าของบอร์ดเกม Save our village	116
Figure 92	การ์ดเครื่องใช้ไฟฟ้าของบอร์ดเกม Save our village.....	116
Figure 93	ภาพรวมบอร์ดเกม Save our village	117

Figure 94 Social media - Facebook.....	118
Figure 95 Facebook Cover	118
Figure 96 Facebook Feed	119
Figure 97 Instagram – Highlight Icon.....	119
Figure 98 Instagram – Post แบ่งเป็น 9 ช่อง.....	120
Figure 99 Website – Page header.....	121
Figure 100 Website – Page header	121
Figure 101 Website – Page header	122
Figure 102 Website – Page header	122
Figure 103 Website – Page body.....	123
Figure 104 Website – Page body.....	123
Figure 105 ภาพรวม Social media.....	124



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเราสามารถศึกษาหาความรู้และข้อมูลได้มากมายจากในโลกอินเทอร์เน็ต ข้อมูลมากมายที่มีอย่างไม่จำกัด จากผลสำรวจ Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านมาใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในเวลานี้ คือ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 12.01-16.00 เป็นการใช้งานเพื่อการทำงานเป็นหลัก แต่การใช้งานมากที่สุด ยังเป็นเรื่องสังคมออนไลน์, Youtube, รับส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล

Generation Y ให้ความสำคัญกับการค้นหาหรือลองประสบการณ์ใหม่ ๆ ยอมจ่ายแพงกว่าถ้าได้รับการบริการลูกค้าระดับพรีเมียม มักจะชอบทำงานเป็นกลุ่ม สนุกกับการเข้าสังคม รักครอบครัว และต้องการการตอบสนองของความของพ่อแม่

เกมกระดาน หรือ บอร์ดเกม (Board Game) คือเกมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนหรือตัวหมากวางไว้บนพื้นที่เล่น เคลื่อนที่หรือหยิบออกจากพื้นที่เล่น พื้นที่เล่นเปรียบได้กับ "กระดาน" ซึ่งจะมีพื้นผิวหรือรูปภาพเฉพาะสำหรับเกมนั้น ๆ เกมกระดานอาจเป็นเกมที่ใช้ความสามารถในเชิงกลยุทธ์หรือใช้โชคหรือดวงเป็นส่วนประกอบก็ได้

ประโยชน์ที่ได้จากบอร์ดเกม ไม่ใช่เพียงแค่ความสนุกสนานเท่านั้น เรายังสามารถได้ความรู้ผ่านการเล่นบอร์ดเกมได้ อย่างเช่น บอร์ดเกมประเภทยุทธภูมิ มีการแทรกความรู้ในส่วนต่างๆ ของตัวเกม ทำให้เรารู้สึกและเพลิดเพลิน อีกสิ่งหนึ่งที่เกมออนไลน์ไม่สามารถมาแทนที่บอร์ดเกมได้เลย คือ การได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อน หรือผู้เล่นคนอื่นๆ

สาระสำคัญที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จึงนำไปสู่การออกแบบเรขศิลป์บอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย ได้มีทางเลือกรูปแบบใหม่ในการศึกษาหาความรู้ผ่านการเล่นบอร์ดเกมที่ทั้งสนุกและได้ประโยชน์ไปในเวลาเดียวกัน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Generation Y และสามารถเป็นแนวทางออกแบบศิลปะอื่นๆ

2. ปัญหานำวิจัย

แนวทางการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์บอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวายควรเป็นอย่างไร จึงจะสามารถสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์บอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้

สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 บอร์ดเกมประเภทยูโรเกม

4.2 กลุ่มตัวอย่าง เจนเนอเรชันวาย ที่ชอบเล่นบอร์ดเกม

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนแรก รวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บอร์ดเกม Generation Y งานวิจัย บทความ

ขั้นตอนที่สอง จัดทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้และหาสารและบุคลิกภาพ

ขั้นตอนที่สาม วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่สี่ เขียน Creative Brief เพื่อใช้แก้ปัญหา นำวิจัยด้วยการออกแบบเรขศิลป์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์แบรนด์บอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้

สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย

บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

วิจัยบทนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบอร์ดเกม
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับยูโรเกม
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ Eco Lifestyle
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ 4P

2.วิธีวิจัย

- 2.1 ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบอร์ดเกม

เกมกระดาน หรือ บอร์ดเกม (Board Game) คือเกมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนหรือตัวหมากวางไว้บนพื้นที่เล่น เคลื่อนที่หรือหยิบออกจากพื้นที่เล่น พื้นที่เล่นเปรียบได้กับ "กระดาน" ซึ่งจะมีพื้นผิวหรือรูปภาพเฉพาะสำหรับเกมนั้น ๆ เกมกระดานอาจเป็นเกมที่ใช้ความสามารถในเชิงกลยุทธ์หรือใช้โชคหรือดวงเป็นส่วนประกอบก็ได้ จากหลักฐานทางโบราณคดีพบว่า วัฒนธรรมการเล่นเกมกระดานมีมาแล้วตั้งแต่อย่างน้อยสามพันปีก่อนคริสตกาล โดยมีการเล่นเกมกระดานในอียิปต์โบราณและในอารยธรรมแถบเมโสโปเตเมีย

เกมกระดานที่เล่นกันในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็นเกมกระดานดั้งเดิม ที่มีการเล่นสืบเนื่องกันมาโดยไม่มีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ของผู้ออกแบบแล้ว เช่น หมากรุก หมากล้อม หมากฮอส แบ็กแกมมอน เป็นต้น และเกมกระดานที่ทราบผู้คิดค้นชัดเจนและได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ เช่น เกมเศรษฐี

ประเภทของบอร์ดเกม

เชิงนามธรรม

เกมกระดานที่ไม่มีธีมหรือธีมที่นำเสนอเน้นตัดขาดจากประสบการณ์การเล่นจริงจนอาจไม่มีอยู่จริง Drafts and Go เป็นตัวอย่างนามธรรมที่บริสุทธิ์ที่สุด ในขณะที่หมากรุกซึ่งมีกลุ่มชื่อและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสงครามประวัติศาสตร์นั้นค่อนข้างจะมีความเกี่ยวข้องตามมาตรฐานของหมวดหมู่นี้ ตัวอย่างเช่น Draughts, chess, Go, Tak, Shobu, Hive, Santorini, Azul and its sequels.

การควบคุมพื้นที่

เกมกระดานที่มีรูปแบบแผนที่หรือกระดานกำหนดพื้นที่ที่ผู้เล่นแข่งขันกันเพื่อครอบครองโดยปกติแล้วจะผ่านการเพิ่มขึ้นส่วนของตนเองไปยังภูมิภาคหรือพื้นที่หรือนำชิ้นส่วนของฝ่ายตรงข้ามออก บางครั้งการควบคุมอาจมาผ่านการปฏิเสธการเข้าถึงพื้นที่มากกว่าที่จะเข้าไปเอง ตัวอย่างบอร์ดเกมเช่น Small World, Risk, Nanty Nanking, Blood Rage.

แคมเปญ/มรดก

เกมกระดานของแคมเปญถูกกำหนดโดยการเล่นแต่ละรายการตามสถานการณ์ที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งการกระทำและผลลัพธ์ของสถานการณ์หนึ่งมักจะส่งผลกระทบต่อเกมกระดานดั้งเดิมคือเกมประเภทแคมเปญเฉพาะที่ตัวเลือกและการกระทำของคุณทำให้คุณทำการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวร (มักจะทางกายภาพ) ในเกมและส่วนประกอบของเกม เช่น การติดสติ๊กเกอร์บนกระดานหรือฉีกการ์ด มักจะให้เพียงครั้งเดียว ตัวอย่างบอร์ดเกม Gloomhaven, Pandemic Legacy, Charterstone, Betrayal Legacy.

ช่างก่อสร้าง

ผู้เล่นแต่ละคนเริ่มต้นด้วยสำรับไพ่ที่เหมือนกัน แต่จะเปลี่ยนแปลงระหว่างการเล่น โดยเพิ่มการ์ดที่ทรงพลังลงในสำรับและนำไพ่ที่มีพลังน้อยกว่าออก ผู้สร้างได้คบางครั้งอาจรวมเข้ากับเกมสร้างได้ค เช่น เกมการ์ดซื้อขาย โดยมีความแตกต่างตรงที่ผู้สร้างได้คสร้างและปรับแต่งได้คของคุณเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเล่นเกมหลัก แทนที่จะเป็นบางสิ่งที่มีมักจะเกิดขึ้นห่างจากโต๊ะระหว่างการเล่น ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น Dominion, Star Realms, Undaunted: Normandy, Harry Potter: Hogwarts Battle.

การก่อสร้างดาตฟ้า

เกมกระดานประเภทหนึ่งที่ผู้เล่นใช้สำรับไพ่ต่างๆ ในการเล่น สร้างขึ้นก่อนเกมจากตัวเลือกมากมาย ตามกฎเฉพาะ มีรูปแบบการจำหน่ายหลักสองแบบ: เกมไพ่สำหรับซื้อขายหรือสะสมจะขายผลิตภัณฑ์ชุดเสริมที่มีชุดไพ่แบบสุ่มในแต่ละส่วน ในขณะที่เกมไพ่มิชีวิตและเกมสำรับที่ขยายได้จะมีชุดไพ่ตายตัวในแต่ละส่วนเสริม (เกมไพ่มิชีวิตใช้เฉพาะกับเกมดังกล่าวที่ผลิตโดย Fantasy Flight Games ซึ่งมีเครื่องหมายการค้าของค่านั่น) ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น Magic: The Gathering, Android: Netrunner, Marvel Champions, Arkham Horror: The Card Game.

ความคล่องแคล่ว

เกมกระดานที่เกี่ยวข้องกับทักษะทางกายภาพ ไม่ว่าจะใช้ทั้งตัวใน Twister หรือเพียงแค่นิ้วสำหรับเคลื่อนย้ายสิ่งของ เช่นเดียวกับการถอดบล็อกใน Jenga ซึ่งอาจรวมถึงการตวัดดิสก์หรือวัตถุอื่นๆ ด้วยนิ้วของคุณ เช่น Flick 'em Up ปรับสมดุลของสิ่งต่างๆ ในเกม เช่น Beasts of Balance หรือแม้แต่การขว้างสิ่งของไปรอบๆ เช่น Dungeon Fighter ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น Cube Quest, Catacombs, Flip Ships, Flick 'em Up, crokinole, Beasts of Balance.

การร่าง

การร่างเป็นกลไกที่ผู้เล่นจะได้รับชุดของตัวเลือก (โดยปกติคือไพ่ แม้ว่าบางครั้งจะเป็นลูกเต๋า) ซึ่งพวกเขาจะต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ปลอยให้ส่วนที่เหลือสำหรับผู้เล่นคนต่อไปที่จะเลือก การเลือกอาจมาจากตัวเลือกส่วนกลางที่ใช้ร่วมกัน หรือจากไพ่มือที่ส่งระหว่างผู้เล่น นี่อาจเป็นส่วนเล็กๆ ของเกม เช่น การเลือกความสามารถในการใช้ในรอบ หรือพื้นที่การตัดสินใจทั้งหมดสำหรับเกม ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น 7 Wonders, Sushi Go!, Villagers.

ดันเจี้ยน-ดินตะขาบ

ผู้เล่นจะสวมบทบาทเป็นตัวละครที่เดินผ่านสถานที่ ซึ่งมักแสดงด้วยแผนที่ที่มีตารางสี่เหลี่ยม จัตุรัสหรือหน้าในหนังสือ เอาชนะศัตรูที่ควบคุมโดยผู้เล่นอื่น แอปคูลู หรือระบบเกมเอง ตัวอย่าง บอร์ดเกม เช่น Gloomhaven, Mansions of Madness, Star Wars: Imperial Assault, Mice and Mystics.

ผู้สร้างเครื่องยนต์

ในระหว่างเกมกระดานสร้างเครื่องยนต์ คุณจะสร้าง "เครื่องยนต์": สิ่งที่ใช้ทรัพยากรเริ่มต้น และ/หรือการกระทำของคุณ และเปลี่ยนให้เป็นทรัพยากรมากขึ้น ซึ่งจะกลายเป็นทรัพยากรมากขึ้น ซึ่ง - ที่ไหนสักแห่งในแนวเดียวกัน - มักจะเปลี่ยนเป็นคะแนนชัยชนะ ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น Res Arcana, Century: Spice Road, Race for the Galaxy.

ยูโรเกม

มักย่อให้เหลือเพียง 'ยูโร' ซึ่งเป็นเกมกระดานที่เน้นกลยุทธ์ซึ่งจัดลำดับความสำคัญของการสุ่มแบบจำกัดเหนืออื่น มักจะแข่งขันกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นผ่านการแข่งขันแบบพาสซีฟมากกว่า ความขัดแย้งเชิงรุก เกมในยุคแรกๆ ของรูปแบบนี้ได้รับการตั้งชื่อตามข้อเท็จจริงที่พัฒนาขึ้นในยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเยอรมนี ตรงกันข้ามกับเกม "สโตร์อเมริกัน" ที่มีเนื้อหาเฉพาะเรื่องแต่เน้นโอกาสมากกว่าในสมัยนั้น (บางครั้งเรียกว่า 'Ameritrash' โดยผู้ที่ไม่ชอบธาตุนาโชค) ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น Agricola, Paladins of the West Kingdom.

โชคของคุณ

เกมกระดานที่เชื่อเชิญให้คุณเสี่ยงมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ได้รางวัลที่มีค่ามากขึ้น หรือตัดสินใจที่จะเก็บสิ่งที่คุณมีไว้ก่อนที่จะสูญเสียทุกสิ่ง ลองนึกถึงแบล็กแจ็กเกมไพ่หรือตัดสินใจว่าจะให้คำตอบที่ไม่แน่นอนเกี่ยวกับใครอยากเป็นเศรษฐี? บางครั้งเรียกอีกอย่างว่ากดโชคของคุณ ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น The Quacks of Quedlinburg, Port Royal, Deep Sea Adventure.

กลิ้งแล้วย้าย

เกมกระดานที่คุณทอยลูกเต๋าตั้งแต่หนึ่งลูกขึ้นไปและย้ายพื้นที่จำนวนมากนั้น โดยทั่วไปจะอยู่บนแทร็กที่วนเป็นวงรอบ หรือเส้นทางที่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด บ่อยครั้งที่การลงจอดบนพื้นที่บาง

แห่งจะทำให้เกิดการกระทำบางอย่างหรือเสนอตัวเลือกการเล่นบางอย่างแก่ผู้เล่น ง่ายๆ อย่างนั้น ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น Monopoly, The Game of Life, Snakes and Ladders, Formula D.

ม้วนและเขียน

ทอยลูกเต๋าแล้วตัดสินใจว่าจะใช้ผลลัพธ์อย่างไร โดยเขียนลงในใบให้คะแนนส่วนตัว การตัดสินใจแต่ละครั้งจะส่งผลต่อตัวเลือกของคุณในช่วงที่เหลือของเกม ดังนั้นแม้ในเกมที่ทุกคนใช้ลูกเต๋าร่วมกัน ตัวเลือกที่แตกต่างกันเล็กน้อยในตอนเริ่มต้นอาจนำไปสู่ผลลัพธ์สุดท้ายที่ต่างกันมาก บางเกมบิตชื่อโดยแทนที่ลูกเต๋าด้วยบางอย่างเช่นการ์ดสำหรับ 'พลิกแล้วเขียน' (ยินดีต้อนรับสู่...) หรือการเขียนด้วยบางสิ่งเช่นการวางเพชรประดับสำหรับ 'ม้วนและสร้าง' (ยุค: ยุคยุคกลาง) ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น Yahtzee, Railroad Ink, Ganz Schon Clever, Corinth.

การหักเงินทางสังคม

ผู้เล่นอย่างน้อยหนึ่งคนรอบๆ โต๊ะมีความลับ และพวกคุณที่เหลือต้องหาให้ได้ว่าเป็นใคร! คาดหวังการโกหก การบลัฟ และข้อกล่าวหาที่ร้ายกาจไปทั่ว ผู้เล่นมักจะได้รับมอบหมายบทบาทที่ซ่อนอยู่อย่างลับๆ ซึ่งมีเพียงพวกเขาเท่านั้นที่รู้ และต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง โดยปกติกแล้วจะค้นหาสิ่งที่แปลกออกไป หรือซ่อนความจริงที่ว่าคุณเป็นคนที่แปลกประหลาด ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น Blood on the Clocktower, One Night Ultimate Werewolf, The Resistance.

การเล่าเรื่อง

เกมกระดานที่เน้นการเล่าเรื่องและคำอธิบายที่ผู้เล่นกำหนดหรือสร้างขึ้นอย่างเต็มที่ นี่อาจเป็นเรื่องราวที่ครอบคลุมตลอดทั้งเกม - หรือข้ามแคมเปญที่มีหลายช่วง - อ่านจากข้อความที่เขียนไว้ล่วงหน้าหรือลำดับของขอบมีดขณะที่ผู้เล่นได้รับมอบหมายให้ประดิษฐ์และอธิบายสิ่งที่ได้รับแจ้งจากการ์ดใบเดียว ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น The King's Dilemma, Tales of the Arabian Nights.

ตำแหน่งคนงาน

เกมกระดานที่คุณเลือกการกระทำจากพื้นที่บนกระดานโดยมอบหมายกลุ่ม "คนงาน" ซึ่งมักจะเป็นพนักงานจริงตามธีมในการจ้างงานของคุณ - ให้กับพวกเขา โดยปกติ Eurogames ที่มีการโต้ตอบของผู้เล่นเนื่องจากการกระทำที่ผู้เล่นคนหนึ่งทำบ่อยครั้งไม่สามารถดำเนินการได้หรือต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายสำหรับคนอื่น ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น Charterstone, Agricola, Caverna, Lords of Waterdeep.

เกมสงคราม

ผู้เล่นต่อสู้กองทัพซึ่งกันและกัน แสดงด้วยคอลเล็กชันของจิ๋วหรือโทเค็นบนแผนที่ พร้อมตารางหรือระยะทางที่วัดได้จริงสำหรับการเคลื่อนไหว กำจัดร่างของฝ่ายตรงข้ามหรือบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อชนะ โดยการต่อสู้มักจะกำหนดโดยการทอยลูกเต๋าหรือการเล่นไพ่ ตัวอย่างบอร์ดเกม เช่น Warhammer 40,000, Memoir '44, Risk, Axis & Allies.

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับยูโรเกม

ยูโรเกม (อังกฤษ: Eurogame) บางครั้งเรียกว่า บอร์ดเกมสไตล์เยอรมัน หรือเกมสไตล์ยูโร เป็นแบบหนึ่งของเกมเล่นบนโต๊ะ (tabletop games) โดยมากมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นโดยอ้อมและองค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นนามธรรม เกมยูโรสไตล์เน้นยุทธศาสตร์ในขณะที่ลดโชคและความขัดแย้ง มีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบทางเศรษฐกิจไม่ใช่ทหารและมักจะเก็บผู้เล่นทั้งหมดไว้ในเกมจนกว่าจะสิ้นสุดลง ยูโรเกม บางครั้งถูกนำไปเปรียบเทียบกับเกมกระดานสไตล์อเมริกันซึ่งมักเกี่ยวข้องกับโชค ดี ความขัดแย้ง และดราม่า

ยูโรเกมเป็นเกมกลยุทธ์ทางทฤษฎีที่มีความเป็นทฤษฎีน้อยกว่าหมากรุก แต่มากกว่าเกมสงคราม (wargames) ในขณะเดียวกันก็ต้องใช้ความคิดมากกว่าปาร์ตี้เกม เช่น Pictionary หรือ Trivial Pursuit แต่น้อยกว่าเกมกลยุทธ์ อย่าง หมากรุก และ หมากล้อม

ยูโรเกมใช้สื่อถึงเกมกระดานสมัยใหม่ เช่น เกม Acquire ที่ปรากฏตัวในยุค 60 ซีรีย์ 3M ซึ่งกลายเป็นส่วนที่ได้รับความนิยมในเยอรมนีและกลายเป็นแม่แบบสำหรับเกมรูปแบบใหม่ซึ่งความขัดแย้งโดยตรงหรือสงครามไม่ได้มีบทบาท เนื่องจากส่วนหนึ่งเกิดความเกลียดชังความขัดแย้งในเยอรมนีหลังสงคราม เกมถูกพัฒนามากขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษ 1980 ในประเทศเยอรมนีและในปี 2009 เยอรมนีได้ซื้อเกมกระดานต่อหัวมากกว่าประเทศอื่น ๆ ปรากฏการณ์นี้แพร่กระจายไปยังประเทศในยุโรปอื่น ๆ เช่นฝรั่งเศสเนเธอร์แลนด์และสวีเดน ในขณะที่มีการแพร่หลายและเผยแพร่เกมจำนวนมากในตลาดอื่น ๆ เช่นสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร แต่กลับถูกเล่นโดยคนกลุ่มน้อยเท่านั้น

ผู้บุกเบิกแห่งคาทาน (The Settlers of Catan) เริ่มวางขายในปี 1995 เป็นการปูทางยุโรป เกมนอกยุโรปแม้ว่าจะไม่ใช่เกม "เยอรมัน" หรือเป็นเกมแรกที่มีคนเล่นนอกประเทศเยอรมนี แต่ก็เป็นที่นิยมมากกว่าเกมรุ่นก่อน ๆ ยอดขายล้านเกมในเยอรมนีได้อย่างรวดเร็วและนำเงินและความสนใจไปที่ประเภทนี้ ยูโรเกมอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Carcassonne, Puerto Rico, Ticket to Ride, และ Alhambra

ลักษณะ

ยูโรเกมมักเล่นได้หลายคนและเรียนรู้ได้ง่ายและเล่นในระยะเวลาอันสั้น สามารถเล่นได้หลายครั้งในหนึ่งช่วง มีการพูดคุยกันระหว่างเล่น ต่างจากเกมกลยุทธ์เช่น หมากรุก และหมากล้อมหรือมีข้อจำกัดในบทสนทนาหรือการกระทำดังเช่นเกมที่มีการแข่งขันสูง อย่างบริดจ์ (เกมไพ่)

ธีม

ยูโรมักมีธีม (องค์ประกอบของบทบาทการเล่นหรือเรื่องราวเบื้องหลัง) เช่นเดียวกับ Monopoly หรือ Clue แทนที่จะเป็นไป้เกอร์หรือ Tic Tac Toe กลศาสตร์เกมไม่ได้ถูกจำกัดโดยธีม รูปแบบของ Eurogame มักจะเป็นเพียงแค่การช่วยจำเท่านั้น ค่อนข้างเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับเกมที่ได้รับการออกแบบโดยมีธีมเดียวและตีพิมพ์อีกฉบับหนึ่งหรือสำหรับเกมเดียวกันนี้จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปสำหรับการตีพิมพ์ในภายหลัง หรือสำหรับสองเกมในรูปแบบต่างๆที่แตกต่างกันจะมีกลศาสตร์ที่คล้ายกัน โดยมากจะไม่ใช้ธีมการต่อสู้และความขัดแย้งของผู้เล่นมักเป็นทางอ้อม (เช่น การแข่งขันเพื่อหาทรัพยากรที่หายาก)

ตัวอย่างเช่น

Carcassonne – สร้างภูมิทัศน์ยุคกลางที่เต็มไปด้วยเมืองที่เต็มไปด้วยกำแพง อาرام ถนน และทุ่งนา

Puerto Rico – พัฒนาสวนบนเกาะเปอร์โตริโกตั้งอยู่ในศตวรรษที่ 18

Imperial – ในฐานะนักลงทุนต่างชาติมีอิทธิพลต่อการเมืองของจักรวรรดิยุโรปสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง

Bruxelles 1893 – ใช้บทบาทของสถาปนิกอาร์ตนูโวในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 และพยายามที่จะกลายเป็นสถาปนิกที่มีชื่อเสียงที่สุดในเบลเยียม

การสุ่มต่ำ

ยูโรเกมถูกออกแบบมาให้มีการสุ่มต่ำและไม่ต้องพึ่งพาโชคมากนัก การสุ่มของเกมจะอยู่ที่การแบ่งทรัพยากรในครั้งแรกหรือการแบ่งไพ่เป้าหมาย

ไม่มีการคัดคนออก

อีกหนึ่งลักษณะเด่นของเกมนี้คือการขาดการกำจัดผู้เล่น การจัดผู้เล่นก่อนสิ้นสุดเกมจะถูกมองว่าขัดต่อลักษณะทางสังคมของเกมดังกล่าว เกมส่วนใหญ่เหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ผู้เล่นทุกคนในเกมให้นานที่สุด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะได้รับชัยชนะหรือพ่ายแพ้จนกว่าจะถึงช่วงปลายเกม ระบบการให้คะแนนของยูโรเกมมักได้รับการออกแบบมาเพื่อให้การให้คะแนนที่ซ่อนอยู่หรือโบนัสสิ้นสุดของเกมสามารถทำให้ผู้เล่นที่คะแนนตามอยู่ชนะได้ ผลที่ตามมาคือยูโรเกม มีแนวโน้มที่จะมีเส้นทางหลายแห่งที่จะได้รับชัยชนะ (ขึ้นอยู่กับการเล่นไปที่โบนัสของเกมที่แตกต่างกัน) และมักไม่ชัดเจนสำหรับผู้เล่นรายอื่นว่าวางแผนจะเอาชนะอย่างไร กลไกการถ่วงดุลมักถูกรวมเข้าไปในกฎ ทำให้ข้อดีเล็กน้อยที่จะทำให้ผู้เล่นที่คะแนนตามและเป็นอุปสรรคต่อผู้เล่นที่คะแนนนำ ซึ่งจะช่วยให้เกมมีความแข่งขันได้มากจบ

กลไกเกม

มีการใช้กลไกแบบใหม่ที่หลากหลายและมีการหลีกเลี่ยงกลศาสตร์ที่คุ้นเคยเช่น การทอยลูกเต๋า และการเคลื่อนย้าย การจับหรือการหลอก ถ้าเกมมีกระดาน กระดานมักไม่สม่ำเสมอหรือสมมาตร (เช่น Risk ไม่ใช่ตารางหมากรุก) กระดานจะเป็นแบบสุ่ม (เช่น Settlers of Catan) หรือมีองค์ประกอบแบบสุ่ม (เช่น Tikal) บอร์ดบางส่วนมีความหมายเพียงเล็กน้อยหรือมีรูปแบบที่ชัดเจนแต่เพื่อความสะดวกในการเล่นเท่านั้น เช่นกระดาน cribbage ตัวอย่างของเรื่องนี้ ได้แก่ Puerto Rico และPrinces of Florence องค์ประกอบแบบสุ่มมักมีอยู่ แต่มักไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อเกม ในขณะที่กฎมีน้ำหนักเบาถึงปานกลางพวกเขาอนุญาตให้ใช้ความลึกของการเล่นโดยปกติต้องใช้ความคิดการวางแผนและการเปลี่ยนกลยุทธ์ผ่านเกมเหมือนเกมหมากรุกหรือแบ็คแกมมอน

Stuart Woods ได้บรรยายถึง 6 กลไกที่พบได้บ่อยในยูโรเกม

การวางไถ่ – ตำแหน่งเชิงพื้นที่ของส่วนประกอบของเกมบนกระดานเล่น

ประมูล - รวมถึงการประมูลแบบเปิดและแบบซ่อนของทั้งทรัพยากรและการกระทำจากผู้
เล่นรายอื่นและระบบเกมด้วยตัวเอง

เจรจา แลกเปลี่ยน - ไม่ได้เป็นเพียงการซื้อขายทรัพยากรที่มีค่าเท่ากัน แต่ช่วยให้ผู้เล่น
สามารถตั้งตลาดได้

การเก็บเป็นเซต - การเก็บรวบรวมทรัพยากรในเกมเป็นกลุ่มเฉพาะเพื่อนำไปแลกคะแนน
หรือเงิน

ควบคุมพื้นที่ - หรือที่เรียกว่าพื้นที่ส่วนใหญ่หรืออิทธิพลนี้เกี่ยวข้องกับการควบคุม
องค์ประกอบของเกมหรือพื้นที่บอร์ดผ่านการจัดสรรทรัพยากร

การวางแผนหรือเลือกการกระทำ – ผู้เล่นเลือกการกระทำของเกมโดยเฉพาะเจาะจง
ตามลำดับโดยผู้เล่นไม่ได้รับอนุญาตให้เลือกการกระทำที่เลือกไว้ก่อนหน้านี้

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ Eco Lifestyle

Eco Lifestyle คือ การใช้ชีวิตประจำวันให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้ชีวิตตามวิถีรักษโลก
อย่างยั่งยืน (Sustainable) การมีจิตสำนึกที่ดีที่จะไม่สร้างขยะ ช่วยกันออกแบบว่าเราจะลด ละ เลิก
พฤติกรรมอะไรได้บ้างเพื่อลดขยะ ป็นคืนธรรมชาติให้กลับมาแข็งแรง

25 วิธีเพื่อช่วยโลกให้น่าอยู่ขึ้น

1. ใช้หลอดประหยัดไฟ การใช้หลอดไฟฟ้าแบบประหยัดไฟ LED นอกจากจะช่วยทำให้คุณ
ประหยัดเงินในกระเป๋าเพราะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าการใช้หลอดนีออนและแบบหลอดไส้ ยัง
ช่วยให้ประหยัดพลังงานและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย แถมคือ คุณยังปลอดภัยจากความร้อน
ของหลอดแบบเก่าด้วย

2. ปิดคอมพิวเตอร์เมื่อไม่ใช้งาน การปิดคอมพิวเตอร์ แลปท็อป และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดเมื่อไม่ใช้งาน แทนที่จะเลือกการใช้ sleep mode สามารถช่วยให้ประหยัดพลังงานได้ถึง 40 วัตต์/ชั่วโมง

3. ปิดก๊อกน้ำขณะที่แปรงฟันอยู่ ไม่มีเหตุผลอะไรที่เราต้องเปิดน้ำทิ้งไว้ในขณะที่แปรงฟันอยู่ การ คุณรู้มั้ยว่าการปิดก๊อกน้ำในขณะที่แปรงฟันอยู่นั้นสามารถช่วยประหยัดน้ำได้ถึง 5 แกลลอน หรือประมาณ 20 ลิตร ต่อวัน

4. ใช้กระดาษอย่างประหยัด ใช้กระดาษอย่างประหยัดและคุ้มค่าที่สุดพยายามใช้กระดาษทั้งสองด้าน อย่าใช้เพียงหน้าเดียวแล้วทิ้ง นอกจากจะเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงานแล้วยังเป็นการช่วยต้นไม้ไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย

5. อย่าใช้เครื่องอบผ้า เครื่องอบผ้าช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับคุณได้จริงอยู่แต่จะดีกว่ามั๊ยถ้าการตากผ้ากลางแจ้งจะช่วยให้คุณประหยัดค่าไฟฟ้าและเป็นการถนอมเสื้อผ้าอีกด้วย

6. เลือกใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เชื่อหรือไม่ว่า พ่อ-แม่เมื่อใหม่ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นจำนวนมากจนลูกน้อยจะสามารถเข้าห้องน้ำเองได้ ขยะจากผ้าอ้อมที่ใช้แล้วทิ้งบางยี่ห้อไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและก่อให้เกิดมลพิษตามมา หากเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปครั้งต่อไปควรเลือกใช้แบบที่ย่อยสลายง่ายได้ด้วย

7. กินผัก 1 วันใน 1 สัปดาห์ ควรเพิ่มเมนูผักลงในมื้ออาหาร 1 วันต่อสัปดาห์นอกจากจะช่วยให้สุขภาพแข็งแรงแล้วยังช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

8. ชักผ้าด้วยน้ำอุ่นหรือน้ำเย็น หลีกเลี่ยงการซักผ้าด้วยน้ำร้อนเพราะนอกจากจะเป็นการประหยัดไฟฟ้าแล้วยังช่วยถนอมเครื่องใช้ไฟฟ้าของคุณอีกด้วย

9. ใช้ทิชชูให้น้อยลง ดยเฉลี่ยแล้วคนเราใช้ทิชชูประมาณ 6 แผ่นต่อวัน หรือประมาณ 2,200 ต่อปี ลองคิดดูค่ะว่าหากทุกคนบนโลกใช้ทิชชูกันด้วยปริมาณเท่านี้จะต้องใช้ต้นไม้ทั้งหมดไปกี่ต้น ดังนั้นการใช้ทิชชูน้อยลงจะช่วยเซฟต้นไม้และช่วยรักษโลกร้อนได้ด้วย

10. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบแก้วที่รีไซเคิลได้ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมา บางชนิดต้องใช้เวลาเกือบร้อย ๆ ปีในการย่อยสลายดังนั้นเราหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบแก้วกันจะดีกว่าเพราะ นอกจากจะนำกลับไปรีไซเคิลได้แล้ว สามารถช่วยลดมลภาวะทางอากาศได้ถึง 20% และมลภาวะทางน้ำได้ถึง 50%

11. ใช้กระดาษหนังสือพิมพ์รีไซเคิล การนำหนังสือพิมพ์ไปรีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ สามารถช่วยเซฟต้นไม้ได้มากกว่า 500,000 ต้นต่อสัปดาห์
12. ใช้กระดาษห่อของขวัญจากวัสดุอื่นๆ เปลี่ยนจากการใช้กระดาษห่อของขวัญสวย ๆ มาใช้กระดาษหนังสือพิมพ์หรือกระดาษอื่นๆ นอกจากจะไม่เหมือนใครแล้วยังดูมีสไตล์เป็นของตัวเองอีกด้วย การใช้กระดาษให้น้อยลงถือเป็นการช่วยอนุรักษ์ต้นไม้และลดโลกร้อนได้อีกวิธีหนึ่ง
13. อย่าเติมน้ำจากขวดพลาสติก เป็นเรื่องที่เราคุ้นเคยอยู่แล้วว่าขวดพลาสติกนั้นย่อยสลายได้ยาก ดังนั้นแทนที่จะซื้อน้ำเป็นขวดมาแช่ตู้เย็นไว้ เรามาใช้เครื่องกรองน้ำกันดีกว่า นอกจากจะได้น้ำที่สะอาดแล้วยังช่วยประหยัดพลังงานและประหยัดเงินในกระเป๋า
14. อาบน้ำด้วยฝักบัว การใช้ฝักบัวจะสิ้นเปลืองน้ำน้อยที่สุด ฝักบัว ยิ่งเล็ก ยิ่งประหยัดน้ำ ปิดฝักบัวในขณะที่ถูสบู่ จะใช้น้ำเพียง 30 ลิตร หากไม่ปิดจะใช้น้ำถึง 90 ลิตร และหากใช้อ่างอาบน้ำ จะใช้น้ำถึง 110-3624 ลิตร
15. ทำความสะอาดจานก่อนล้าง ใช้กระดาษเช็ดคราบสกปรก ออกก่อน แล้วล้างพร้อมกันในอ่างน้ำ จะประหยัดเวลาประหยัดน้ำ และให้ความสะอาดมากกว่าล้างจากก๊อกโดยตรง ซึ่งจะสิ้นเปลืองน้ำ 9 ลิตร/นาที
16. ปลุกต้นไม้ อากาศบริสุทธิ์มาจากต้นไม้ ดังนั้นต้นไม้ไม่เพียงแต่ให้อากาศบริสุทธิ์และยังทำให้บริเวณบ้านมีอากาศที่ดีแต่มันยังเป็นตัวช่วยในการฟอกอากาศ เพื่อให้บริเวณรอบมีอากาศที่ดีแล้วไม่เพียงแค่นั้น มันยังสามารถเป็นตัวช่วยในการลดเสียงในการรบกวนที่เข้ามาสู่ในตัวบ้านได้เป็นอย่างดี
17. ใช้ระบบปรับความเร็วอัตโนมัติ รถรุ่นใหม่ในปัจจุบันนี้มีระบบปรับความเร็วอัตโนมัติหรือ Cruise ติดมากับรถอยู่แล้ว การเลือกใช้โหมดนี้นอกจากจะช่วยประหยัดพลังงานแล้วยังช่วยประหยัดน้ำมัน
18. ใช้ของมือสองบ้าง การใช้ของมือสองไม่ใช่เรื่องที่น่ารังเกียจ ของมือสองสภาพดีๆ มีให้เลือกมากมาย นอกจากจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายแล้วยังเป็นการลดการเกิดขยะจากของที่ไม่ใช้และรักษาสิ่งแวดล้อม

19. เลือกซื้อของจากตลาดสด ไปตลาดสดใกล้บ้านแทนการไปช้อปปิ้งในห้าง เพราะนอกจากจะได้อาหารที่สด และใหม่แล้ว ยังเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน ลดการใช้ขยะจากถุงพลาสติก และกล่องโฟมนอกจากนี้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

20. ใช้แก้วเซรามิคดีกว่าถ้วยกระดาษ ใครที่ชอบดื่มกาแฟ หรือเครื่องดื่มร้อนอื่นๆ ลองหาแก้วส่วนตัวไปใส่ จะช่วยลดปริมาณการใช้แก้วกระดาษ ลดขยะและการตัดต้นไม้อีกด้วย แถมบางร้านมีโปรโมชั่นดี ๆ เช่นนำแก้วมาเองได้ส่วนลดอีก นอกจากจะประหยัดแล้วยังช่วยรักษาโลกได้

21. ปิดไฟ ปิดแอร์ทุกครั้งเมื่อออกจากห้อง ปิดไฟ และปิดแอร์ทุกครั้งเมื่อออกจากห้องเป็นเวลานานกว่า 10 นาที วิธีนี้จะช่วยยืดอายุการใช้งานของหลอดไฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าของคุณ นอกจากนี้ยังช่วยให้ประหยัดพลังงานและประหยัดค่าไฟ

22. ใช้ไม้ขีดไฟแทนไฟแช็ค การใช้ไม้ขีดไฟแทนไฟแช็คเป็นวิธีที่เราอยากจะแนะนำ เพราะตัวไฟแช็คส่วนใหญ่แล้วทำมาจากพลาสติก เมื่อเราใช้หมดแล้วก็ทิ้งไปทำให้เกิดขยะที่ย่อยสลายได้ยาก และอาจเกิดมลพิษ

23. นำเสื้อผ้าเก่าไปบริจาค เสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้วของคุณอาจจะมีประโยชน์ต่อคนอื่น ลองเช็คว่าเสื้อผ้าตัวไหนที่ไม่ใช้แล้ว แทนที่จะทิ้งให้นำไปบริจาคกับมูลนิธิหรือสถานสงเคราะห์ที่เขาต้องการ นอกจากจะเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังได้ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แถมยังอึดอัดใจที่ได้เป็นผู้ให้

24. ใช้ตั๋วเครื่องบินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันสายการบินส่วนใหญ่หันมาใช้ในการออกตั๋วแบบ e-ticket กันมากขึ้นนี่นอกจากจะเป็นการประหยัดกระดาษและช่วยลดค่าใช้จ่ายแล้วยังสะดวกสบายต่อผู้ใช้

25. เลิกใช้ถุงพลาสติก ทุกวันนี้เราพบว่ามีการทิ้งขยะลงในน้ำมากขึ้น นอกจากจะเป็นการทำลายระบบนิเวศในน้ำแล้วยังทำให้น้ำสกปรกและเน่าเสียอีกด้วย เราสามารถช่วยกันลดขยะด้วยการนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่อีกครั้งหรือเวลาไปช้อปปิ้งที่ไหนไม่ว่าจะตลาดสดใกล้บ้านหรือซูเปอร์มาร์เกตให้นำถุงผ้าติดตัวไปด้วยเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกวิธีหนึ่ง

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4P

กลยุทธ์การตลาด marketing mix หรือ 4P คือ ส่วนผสมทางการตลาดและเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดอย่างง่ายที่ได้รับความนิยมสูง เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion

Marketing mix เป็นโมเดลทางการตลาดที่เริ่มตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี 1960 โดย James Culliton อาจารย์จากมหาวิทยาลัย Havard ปัจจุบันเพิ่มจาก 4P เป็น 7P และ 8P

หลักการตลาด 4P

ส่วนผสมทางการตลาดนั้น (Marketing Mix) มีส่วนประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 อย่าง หรือคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่นำหน้าด้วยตัว P 4 ตัว

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

Product ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สิ่งสำคัญของสินค้ามีดังนี้

1.คุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ความคงทน ปลอดภัยประโยชน์ในการใช้งาน ความสวยงาม

2.จุดเด่นหรือความแตกต่างที่สำคัญของสินค้า (Unique Selling Point) ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก สิ่งที่ทำให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า

3. Branding สิ่งที่เราเป็นหรือพยายามจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค

4.รูปลักษณ์ ลักษณะ คุณสมบัติ (Features) ของสินค้า

5.ความหลากหลายของสินค้า มีให้เลือกกี่แบบ มีสีอะไรบ้าง หรือ โฉนทที่ขายมีกี่ชนิด บริการนมมืออะไรบ้าง

6.Packaging และ labeling แพคเกจ หีบห่อ ป้ายของสินค้าสวยงาม ดูหรูหรา หรือ เรียบง่าย

7.บริการ เช่น บริการเสริม บริการหลังการขาย หรือ ระดับการบริการเหนือกว่า

8.การรับประกัน การคืนของ

2.ราคา (Price)

Price หรือการกำหนดราคา การตั้งราคาของสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเรื่องหนึ่งเลยก็ว่าได้ การตั้งราคาอาจจะต้องมีความเหมาะสมหรือ สอดคล้องกับคุณสมบัติหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ หรือ การตั้งราคาตามต้นทุน + กำไร หรือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาอาจมีดังนี้

1.ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด

2.ราคาของวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคและ Suppliers

3.ต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Distribution)

4.อุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการนั้นๆในตลาดด้วย

(Demand & Supply)

5.การลดราคาให้ลูกค้าซื้อจำนวนมาก

6.การให้เครดิตลูกค้า หรือ วิธีชำระเงิน

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Place คือช่องทางการขายหรือบริการ เป็นช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เช่น การผ่าน Dealer และ Direct Sales การเปิดร้าน การขายออนไลน์ เป็นต้น โดยมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาดังนี้

1.รูปแบบการจัดจำหน่ายของบริษัท ขายตรง ค้าส่ง หรือค้าปลีก ผ่านตัวแทน หรือ E-commerce ฯลฯ

2.ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.แฟรนไชส์

4.ทำเล ออนไลน์ ออฟไลน์

5.การขนส่ง โกดังหรือ โลจิสติกส์

4.การส่งเสริมการขาย (Promotion)

Promotion หมายถึง การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างได้แก่

1.ส่วนลด แลก แจก แถม ตามเงื่อนไขต่างๆ (Sales Promotion)

2.การจัดแสดงสินค้าและบริการ (Showcase / Event)

3.การโฆษณาในสื่อประชาสัมพันธ์ การทำ PR (Advertising / Public Relation)

2.วิธีวิจัย

2.1 ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง


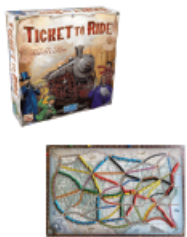

	จำนวนผู้เล่น	อายุ	เวลา	การวางไทม์	ประมูล	เจรจา แลกเปลี่ยน	การเก็บเป็นเซต	ควบคุมพื้นที่	การเลือกการกระทำ
	4	12	1hr	●	●	●	●	●	●
	4	10	1hr	●		●	●	●	●
	4	10	1hr	●		●	●		●

Figure 1 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม

วิเคราะห์สินค้าจากกลไกของยูโรเกม




	จำนวนผู้เล่น	อายุ	เวลา	การวางไทม์	ประมุข	เจรจา แลกเปลี่ยน	การเก็บเป็นเซต	ควบคุมพื้นที่	การเลือกการกระทำ
	5	10	40 min	●	●	●	●	●	●
	5	12	30 min	●	●	●	●		●
	5	12	30 min	●	●	●	●		●

Figure 2 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม




	จำนวนผู้เล่น	อายุ	เวลา	การวางไทม์	ประมุข	เจรจา แลกเปลี่ยน	การเก็บเป็นเซต	ควบคุมพื้นที่	การเลือกการกระทำ
	6	8	1hr	●	●			●	●
	5	15	1hr	●		●	●	●	●
	4	12	1hr	●	●	●	●	●	●

Figure 3 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม

	จำนวนผู้เล่น	อายุ	เวลา	การวางไทม์	ประมุข	เจรจา แลกเปลี่ยน	การเก็บเป็นเซต	ควบคุมพื้นที่	การเลือกการกระทำ
	5	12	1hr	●	●	●	●	●	●
	4	12	30 min	●	●	●	●	●	●
	6	10	30 min	●	●	●	●	●	●

Figure 4 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม

	จำนวนผู้เล่น		อายุ	เวลา	การวางไทม์	ประมุข	เจรจา แลกเปลี่ยน	การเก็บเป็นเซต	ควบคุมพื้นที่	การเลือกการกระทำ
	4	10	1hr			●	●	●		●
	4	12	30 min		●	●	●	●	●	●
	4	10	45 min		●	●		●	●	●

Figure 5 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม

	จำนวนผู้เล่น	อายุ	เวลา	การวางไทม์	ประมุข	เจรจา แลกเปลี่ยน	การเก็บเป็นเซต	ควบคุมพื้นที่	การเลือกการกระทำ
	6	8	1hr	●	●			●	●
	5	15	1hr	●		●	●	●	●
	4	12	1hr	●	●	●	●	●	●

Figure 6 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม



	จำนวนผู้เล่น	อายุ	เวลา	การวางไทม์	ประมวล	เจรจา แลกเปลี่ยน	การเก็บเป็นเซต	ควบคุมพื้นที่	การเลือกการกระทำ
	4	12	40 min	●	●	●	●	●	●
	4	12	40 min	●	●		●	●	●

Figure 7 ตารางแสดงข้อมูลและกลไกของบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม

วิเคราะห์ราคาบอร์ดเกม




BOARDGAMES	1000-1500	1501-2000	>2001
		●	
		●	
	●		
	●		

Figure 8 ตารางแสดงราคาบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม





BOARDGAMES	1000-1500	1501-2000	>2001
 2,115			●
 2,385			●
 1,800		●	
 1,660		●	

Figure 9 ตารางแสดงราคาบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม







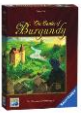





BOARDGAMES		1000-1500	1501-2000	>2001
 1,395		●		
 1,800			●	
 1,665			●	
 1,800			●	
 2,160				●
 2,000			●	

Figure 10 ตารางแสดงราคาบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม

BOARDGAMES		1000-1500	1501-2000	>2001
 1,680			●	
 2,160				●
 1,800			●	
 2,520				●
 1,800			●	
 1,439		●		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Figure 11 ตารางแสดงราคาบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิเคราะห์สถานที่จัดจำหน่าย




























	Online	Offline	ช่องทางจัดจำหน่าย	หน้าร้าน	ช่องทางติดต่อ
					
					
			 		
					
					

Figure 12 ตารางแสดงราคาบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม

วิเคราะห์โปรโมชั่น






	Sales Promotion	Showcase / Event	Advertising / Public Relation
	●	●	●
	●	●	●
	●	●	●
	●	●	●
	●	●	●

Figure 13 ตารางแสดงประเภทของโปรโมชั่นที่แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆเลือกใช้

3.ผลการวิจัย

3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

Product ผู้วิจัยได้เลือกบอร์ดเกมประเภทยูโรเกม และเลือกเกม Ticket to ride เป็นต้นแบบกลไกในการออกแบบกลไกของบอร์ดเกม

Price ผู้วิจัยได้เลือกราคาที่ 1,500 – 2,000 บาท

Place ผู้วิจัยเลือกช่องทางจัดจำหน่ายแบบ Online และช่องทางติดต่อจะมี

Website , Facebook และ Instagram

Promotion ผู้วิจัยได้เลือกทำในส่วน Sale Promotion และ Showcase / Event



บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย

วิจัยบทนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ต่อไป

1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของ Gen Y
- 1.3 ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

2.วิธีวิจัย

- 2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

3.ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับเจนเนอเรชันนั้น บรรดานักวิจัยและนักการตลาด ได้ทำการแบ่ง ประชากรออกเป็นเจนเนอเรชันต่าง ๆ ตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจนเนอเรชันจาก การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ แนวคิดของคนในแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละเจนเนอเรชันล้วนถูกล้อมรวมให้มี ความคิด (Mindset) ค่านิยม ทศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็น ลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจนเนอเรชันนั้น (Van den Bergh & Behrer, 2011 อ้างใน เกริดา โคตรซารี,

2555) อีกทั้งช่วงอายุที่แตกต่างกันนี้ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิต และมุมมองในการท างานระหว่างเจนเนอเรชั่นแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งจากปัจจัยภายนอกและ กระแส โลกาวัตัน โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Zemke, et al. (2000, p.64 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, หน้า

12) เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่มีแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และ ประสบการณ์ที่ร่วมกัน โดยไม่ใช่เป็นเพียงผู้ที่เกิด ในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น

Glass (2007, p.99 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, หน้า 11) เจนเนอ

เรชั่น หมายถึง ผู้มี ประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกัน ใน สังคมหนึ่งๆ โดนประสบการณ์ดังกล่าว ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและ พฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้นๆ

โดยสรุปแล้วต่างก็ได้ให้ความหมายของ เจนเนอเรชั่นที่คล้ายคลึงกันว่า หมายถึง กลุ่มคนที่เกิด มารุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตมาโดยสภาพแวดล้อมที่ คล้ายกัน จึงส่งผลให้แนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่ เหมือนๆกัน

ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นวาย (Characteristics)

Wilson & Field (2007 อ้างใน ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ได้มีการแบ่ง พฤติกรรมของเจ เนอเรชั่นวายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) Multi-tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะท าตัวุ่นวายอยู่เสมอ และ สามารถท าหลาย ๆ อย่าง ได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่อง ข้อมูลข่าวสาร และพร้อมจะกาจัดตข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้สีกว่า ตัวเองไม่มี ส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที
- 2) Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาสินค้า ต่างๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวก สินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถ ดึงดูดกลุ่มคน เหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

- 3) Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะครองสินค้าได้อย่าง ทันทีทันใดที่เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

จากหนังสือ Gen Y จับให้มันค้นให้เวิร์ค (2550) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาของต่างประเทศว่า คนในเจนเอเรชั่นวาย มีลักษณะ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ 13 ประการด้วยกัน คือ

- 1) มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบเหมือนคนอื่น ลักษณะของคนในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตนเอง อีกทั้งยังพูดจาตรงตรงมา ไม่ชอบฟังคำสั่ง
- 2) มีความอดทนต่ำ หมายถึง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ไม่อดทน เมื่อรู้สึกไม่พอใจจะ แสดงอาการออกมาอย่างชัดเจน ชอบการทำงานที่ได้รับผลตอบแทนสูง
- 3) มีความอยากรู้อยากเห็น คนกลุ่มเจนเอเรชั่นนี้มักมีคำถาม และต้องการคำตอบในสิ่งที่ ตนเองสงสัยอยู่เสมอ
- 4) ทำหายกฎระเบียบ เจเนอเรชั่นวายต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ ยิ่งเข้มงวดมากเท่าไร ก็ จะยิ่งฝ่าฝืนกฎระเบียบ ไม่ชอบทำตามประเพณีหรือแนวทางเดิม ๆ
- 5) มีความทะเยอทะยานสูง ไม่ชอบการทำงานในระดับล่าง อยากเติบโตอย่างก้าวกระโดด ภายในเวลาอันรวดเร็ว
- 6) คู่กันเคยกับเทคโนโลยี คนในเจนเอเรชั่นนี้สามารถใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่างๆได้ อย่างคล่องแคล่ว และส่วนมากใช้ชีวิตส่วนมากใน Cyber Space
- 7) ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มคนที่ทัศนคติที่ดีกับคำว่าเปลี่ยนแปลง อยากรู้ อยากลองใน สิ่งใหม่ ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ
- 8) กระตือรือร้น เจเนอเรชั่นวายมีลักษณะคิดเร็ว ทำเร็ว และอยากที่จะเห็นผลลัพธ์โดยเร็ว
- 9) มองโลกในแง่ดีมาก เนื่องจากคนในกลุ่มนี้มีประสบการณ์น้อย ทำให้คิดบวกว่าทุกอย่างมี ความเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนต้องการ

10) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีค่านิยมที่ยึดติดในกรอบเดิม ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเลี้ยงดู ของพ่อแม่สมัยใหม่ ที่ส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้กล้าคิด กล้าทำ

11) มีความมั่นใจในตนเองสูง จนบางครั้งอาจทำให้คนกลุ่มอื่นมองว่าเจเนอเรชั่นวาย เป็น กลุ่มคนที่มีความก้าวร้าว แข็งกระด้าง

12) ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า คนกลุ่มนี้จะเคารพที่ตัวตนของคนอื่นมากกว่า ส่วนคนที่มี ตำแหน่งหน้าที่สูงกว่าไม่มีอิทธิพลอะไรกับคนกลุ่มนี้

13) มีความจงรักภักดีต่อองค์กร แต่คนเจเนอเรชั่นวายมองว่าการทำงานให้องค์กร เป็น เหมือนสะพานที่นำพาไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ จากทัศนคตินี้ทำให้คนกลุ่มนี้มีอัตราการ ลาออกสูงมาก

จากลักษณะ 13 ประการที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงเทคโนโลยีเฟื่องฟู และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูง มาก จึงส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ แตกต่างออกไปจากคนในรุ่นก่อน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของ Gen Y

ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวาย (Characteristics)

Wilson และ Field (2007 อ้างใน ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ได้มีการ แบ่งพฤติกรรมของ เจเนอเรชั่นวายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) Multi-tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัววุ่นวายอยู่ เสมอ และสามารถหาหลาย ๆ อย่างได้ใน เวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสารและ พร้อมจะกำจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้สึกกว่าตัวเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที 2) Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาสินค้าต่าง ๆ ที่ สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ ได้เป็นอย่างดี และ 3) Immediacy หมายถึง กลุ่ม ที่ชอบหาตามกระแส มักต้องการที่จะครองสินค้าได้ อย่างทันท่วงที่เป็นกลุ่มที่ให้ คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

ในบทความ “Social Networking ต่อยอด Gen Y และ Gen D” (2552) ได้กล่าวว่า ระบบเครือข่ายสังคมแบบใหม่ หรือ Social Networking เป็นที่สนใจอย่างมากและนับเป็นสื่อที่มี บทบาทอย่างมากกับกลุ่มคนเจนเนอร์ชันวาย ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ (Twitter) หรือสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถอัพเดทได้ตลอดเวลา (Real Time) และมี ปฏิสัมพันธ์ในเชิงพูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็นกันมากกว่าคุยด้วยเรื่องจริงจังกกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลโดยตรงต่อชีวิตของพวกเขา ดังนั้น กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายจึงนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด

กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายเติบโตมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด ทั้งในเรื่องของ สังคมและเศรษฐกิจ ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานมากขึ้น มีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายทั้งที่บ้านและโรงเรียน ปัญหาคนร่ร้อนและยาเสพติด เศรษฐกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดดจึงทำให้ได้ เสถียรภาพ นอกจากนั้น ในช่วงของยุคเจนเนอร์ชันวายเรียกได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีและสังคมไร้สาย รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมให้การติดต่อในสังคมกลายเป็นสังคมไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็นการรวมตัวกันของเหล่าประชาคมโลก (Global Citizen) (Petrosky & Hernandez, 2009 และ William & Page, 2011 อ้างใน เกริดา โคตรชาลี, 2555)

ส่วนในด้านของอินเทอร์เน็ตนั้น การที่จะเข้าใจหรือเข้าถึงเจนเนอร์ชันวายจำเป็นต้องทราบว่า คนกลุ่มนี้นิยมใช้สื่ออะไร มีลักษณะการใช้อย่างไรและใช้เมื่อไร (Luck & Mathews, 2010 อ้างใน ฤทธิจักร คชะ, 2554) เช่น คนกลุ่มนี้นิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เพราะมีลักษณะ รูปแบบเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งสามารถโต้ตอบได้อย่างทันที่ นอกจากนี้ คนเจนเนอร์ชันวายมัก ไม่ค่อยอดทน และให้คุณค่ากับการรวมกลุ่มและติดต่อข่าวสารกับเพื่อนมากกว่า ดังนั้นเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Networking) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่พวกเขาจะใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน สำหรับการส่งอีเมลนั้นคนในเจนเนอร์ชันนี้จะมองว่าเป็นเรื่องล้าสมัยไปแล้ว เนื่องจากคนในกลุ่มของ เจนเนอร์ชันวายนิยมการส่งข้อความ หรือ แสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในสังคม ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์มากกว่า (Spencer, 2009 อ้างใน ฤทธิจักร คชะ, 2554)

ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มีความหมายดังนี้

- 1.เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือ พฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Armstrong and Koltler. 2007 : G-4)
- 2.เป็นขั้นตอนการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์ การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น (Solomon.2007:626)
- 3.เป็นขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลายๆกลุ่ม ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มจะมีความหมายเหมือนกันโดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 674)
- 4.เป็นกลุ่มย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดใหญ่ มีการใช้โปรแกรมการตลาดและการ อนุรักษ์การโฆษณา
- 5.เป็นการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นเป้าหมายต่อไป

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Based for segmenting consumer market) จากการศึกษาพบว่ามิตัวแปรที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคดังนี้

- 1.ภูมิศาสตร์ (Geographic)
- 2.ประชากรศาสตร์ (Demographic)

3.จิตวิทยา (Psychographic)

4.พฤติกรรม (Behavioristic)

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามหลัก ระยะเวลาทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ ภูมิภาค เมือง หรือประเทศเพื่อนบ้าน โดยบริษัทอาจจะดำเนินงานในพื้นที่แห่งเดียว หรือบางส่วน หรือทั้งหมด แต่จะมุ่งเฉพาะตัวแปรท้องถิ่น

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ (Armstrong and Kotler. 2007 : G-2) หรือเป็น การแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 :736) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่าง ของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความถี่ การของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าซึ่งมัก จะมี ความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1.อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือน หรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน การตลาดจึงจะใช้ประโยชน์ จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนลึก(Niche market) โดยมุ่ง ความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น

2.เพศ (Sex) เป็นตัวแทนจากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับ ผู้ชายมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติแตกต่างกันเนื่องจากสังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรม ของผู้หญิงและผู้ชายไว้ แตกต่างกัน ซึ่ง ผู้หญิงนั้นถูกใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้า

อารมณ์(Emotional) มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมัก ใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งต่อการเลือกใช้บริการ

3.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social-Economic status) หมายถึงพื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) อาชีพ(Occupation) รายได้ (Income) รวมทั้งเชื้อชาติและชาติพันธุ์(Race and Ethnic Group)

พื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับว่า ครอบครัว เป็นสังคมแรกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล

อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ แนวคิดอุดมการณ์ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆเช่นคนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและ พฤติกรรมต่างๆ ของคน

เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and ethnic group) คนในแต่ละเชื้อชาติจะมีวัฒนธรรมย่อย เป็นของตนเอง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาตินั้น ๆ

4.การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับการบริการสาขาวิชาที่ แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความ ต้องการที่ไม่เหมือนกัน

5.สถานภาพ(Status)สถานภาพสมรสเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากคนโสด จะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่าและมีความต้องการที่เป็น

ของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เพราะไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น และไม่มีภาระผูกพัน

6.ศาสนา (Religion) คนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและ พฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

7.ภูมิสำเนา(Geographic distribution) ถิ่นที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคมีอิทธิพล ต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ความต้องการ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคตามวัฒนธรรมย่อยของแต่ละ ภูมิภาคและวัฒนธรรม



2.วิธีวิจัย

2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมการเล่นเกม ผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 20 คน



เพศ

คำตอบ 20 ข้อ

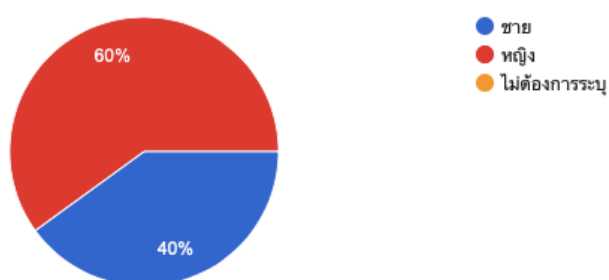


Figure 14 แผนภูมิวงกลมแสดงเพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ

คำตอบ 20 ข้อ

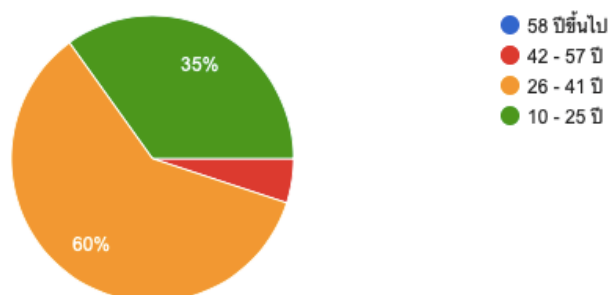


Figure 15 แผนภูมิวงกลมแสดงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ

คำตอบ 20 ข้อ

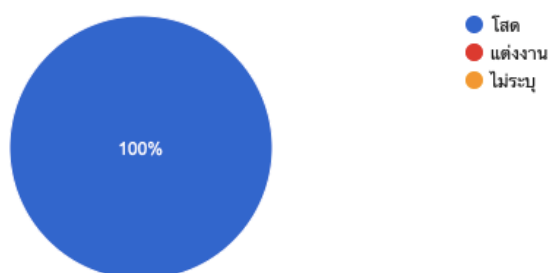


Figure 16 แผนภูมิวงกลมแสดงสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ที่อยู่อาศัย

คำตอบ 20 ข้อ

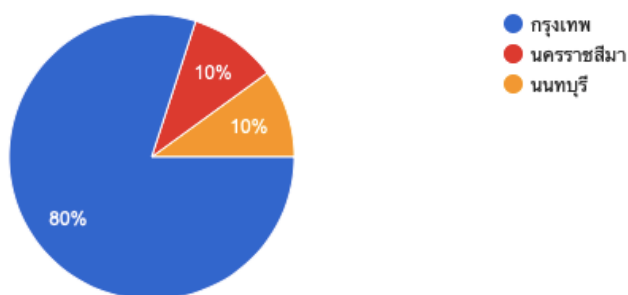


Figure 17 แผนภูมิวงกลมแสดงที่อยู่อาศัยของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ

คำตอบ 20 ข้อ

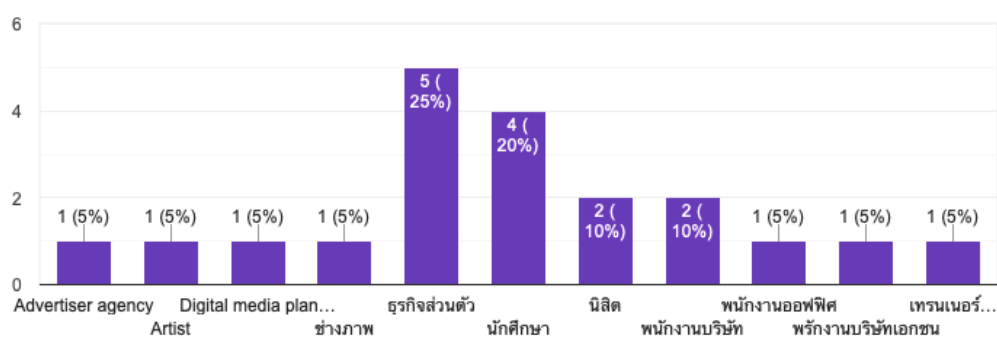


Figure 18 กราฟแท่งแสดงอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 20 ข้อ

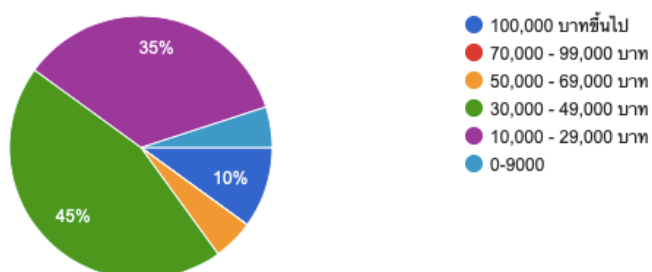


Figure 19 แผนภูมิวงกลมแสดงรายได้ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม



คุณเล่นบอร์ดเกมกับใครบ้าง

คำตอบ 20 ข้อ

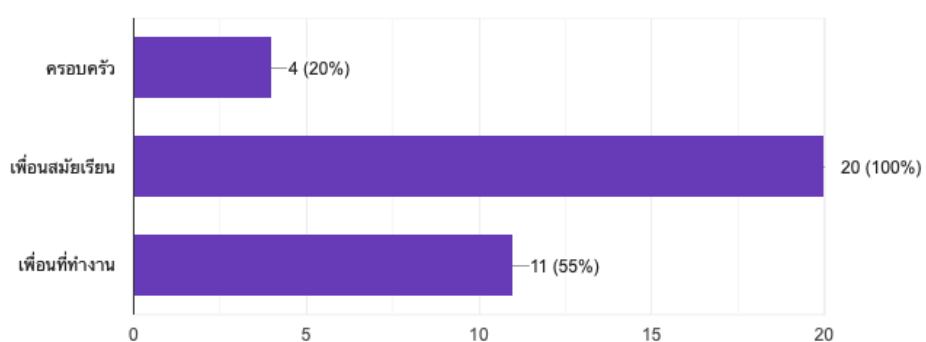


Figure 20 กราฟแท่งแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

คุณใช้เวลาเท่าไรในการเล่นบอร์ดเกมแต่ละครั้ง

คำตอบ 20 ข้อ

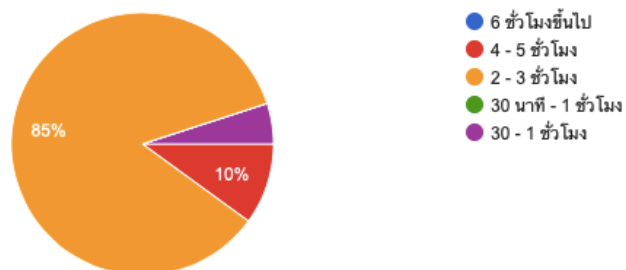
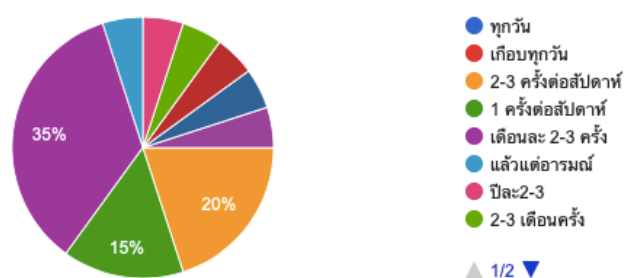


Figure 21 แผนภูมิวงกลมแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม



ความถี่ในการเล่นบอร์ดเกม

คำตอบ 20 ข้อ



CHULALONGKORN UNIVERSITY

Figure 22 แผนภูมิวงกลมแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

คุณศึกษากติกาการเล่นบอร์ดเกมทางใด

คำตอบ 20 ข้อ

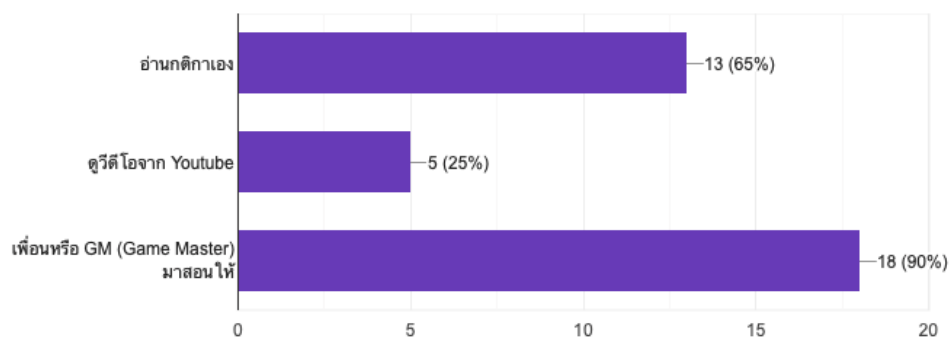
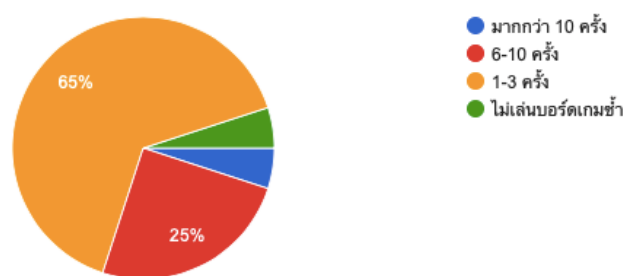


Figure 23 แท่งกราฟแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม



คุณเล่นบอร์ดเกมเดิมซ้ำหรือไม่

คำตอบ 20 ข้อ



CHULALONGKORN UNIVERSITY

Figure 24 แผนภูมิแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

สถานที่เล่นบอร์ดเกม

คำตอบ 20 ข้อ

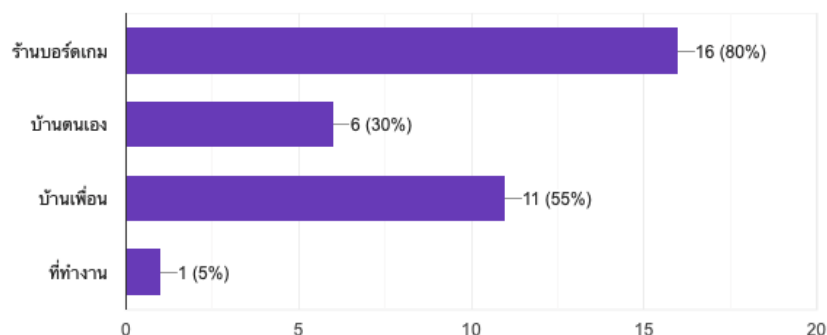


Figure 25 กราฟแท่งแสดงการเล่นบอร์ดเกมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

3.ผลการวิจัย

3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

ลักษณะทางกายภาพ Demographic

เพศ ชายและหญิง อายุ 26-41 ปี มีสถานภาพ โสด ที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานคร ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 49,000 ต่อเดือน

ลักษณะทางจิตภาพ Psychographic

มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบเหมือนคนอื่น กระตือรือร้น ชอบการเปลี่ยนแปลง มองโลกในแง่ดี รักความท้าทาย

ข้อมูลเชิงลึก Insight

โดยส่วนใหญ่จะเล่นบอร์ดเกมกับเพื่อนสมัยเรียน ศึกษาการเล่นบอร์ดเกมโดยให้เพื่อนสอน หรือ GM (Game Master) สอนให้ ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง ในการเล่นบอร์ดเกมแต่ละครั้ง โดยจะเล่นบอร์ดเกมเดือนละ 2-3 ครั้ง และเล่นบอร์ดเกมเดิมซ้ำ 1-3 ครั้ง สถานที่เล่นบอร์ดเกม คือ ร้านบอร์ดเกม รองลงมาคือบ้านเพื่อน

บทที่ 4

แนวคิดและกลยุทธ์การใช้สื่อ

วิจัยบทนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ต่อไป

1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ Offline Marketing

2.วิธีวิจัย

2.1 ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2.3 วิเคราะห์สื่อที่ใช้ในแบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ

3.ผลการวิจัย

3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักนำมาใช้ดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ปัจจุบันคำว่า (Social Network) หมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

คำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้ให้ความหมาย ไว้หลากหลาย แต่ในบทความนี้จะใช้ความหมายของ อติเทพ บุตรราช (2553) ซึ่งได้ให้นิยามคำว่าเครือข่าย สังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและ มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่ง อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบน เครือข่าย

คอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้ง การใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคม ปัจจุบันส่วนใหญ่ จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่ม มากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่างๆ แล้ว นำมาแบ่งปันให้ กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่าน ทางเว็บไซต์ของ เครือข่ายสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ หมายถึง การที่มนุษย์เชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์เชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์ เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้บุคคลเข้ามาทำความรู้จักกัน มีพื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้และเชื่อมโยง อินเทอร์เน็ตที่ใช้คุ้นเคย จนกลายเป็นชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแชร์ตัวตนและทุก ๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงกับคนในเน็ตเวิร์กด้วยวิธีการต่าง ๆ เมื่อเกิดความสนใจสามารถเชื่อมต่อกลับ นอก จากสามารถติดต่อกับเพื่อนได้ยังสามารถติดต่อกับเพจของเพื่อนได้

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะ เผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือ การค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อได้ ตัวอย่างเช่น Facebook , Instagram , Myspace

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท นี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดง ผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้ จัดโชว์ผลงานของตนเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์ เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้น เฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่ เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บน เว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็น

แหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่ค้นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

6. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกสนานเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ Offline Marketing

การตลาด Offline (Offline Marketing) คือ วิธีการทำการตลาดแบบที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อจำกัดของการตลาด Offline คือต้องใช้ต้นทุนที่สูงหากต้องการให้ข้อมูลเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว แต่การตลาด Offline มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการตลาด Online ดังนั้นการตลาด Offline ยังคงมีบทบาทสำคัญกับธุรกิจในปัจจุบัน หลายคนเรียกการตลาด Offline ว่าเป็นการทำการตลาดแบบเก่าหรือแบบดั้งเดิม เช่น การโฆษณา

ทางทีวี, วิทยุ, การติด/ตั้งป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น การตลาด Offline มักมีการสื่อสารทางเดียว วัดผลตอบแทนเป็นได้ยาก มีต้นทุนสูง แต่ได้รับความเชื่อถือมากกว่า การตลาดแบบออนไลน์ ข้อมูลที่ใช้นำเสนอผ่านการตลาด offline มักจะนิยมใช้ วีดีโอ รูปภาพ หรือข้อความสั้นๆ กระชับ เข้าใจง่าย ใช้ระยะเวลาสื่อสารสั้นแต่ต้องสื่อสารข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ยังต้องสอดแทรกเรื่องราวที่น่าจดจำ เพื่อสร้างภาพจำให้กับกลุ่มลูกค้า และมีการกล่าวถึงในวงกว้างต่อไป

ถึงแม้ว่าเราจะบอกว่าธุรกิจออนไลน์จะเป็นเทรนด์ใหม่ที่จะมาแทนทุกอย่าง แต่เรายังให้ได้อยู่ทุกวันนี้ว่าการใช้จ่ายหรือการซื้อของส่วนมากนั้นยังเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์อยู่ (ข้อมูลบางที่ก็บอกว่ามากกว่า 97% ของการซื้อของทั้งหมดยังเป็นออนไลน์อยู่) เพราะฉะนั้นการเข้าถึงลูกค้าให้ถูกช่องทางก็เลยเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของธุรกิจส่วนมาก

ลักษณะของธุรกิจที่นิยมทำการตลาด Offline

การตลาด Offline เหมาะกับใครหรือธุรกิจแบบไหนบ้าง

1. ธุรกิจที่มีสถานที่ตั้งแน่นอน ส่วนมากจะเป็นธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นบริษัทหรือเสียภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมายทำให้มีความน่าเชื่อถือ
2. ธุรกิจที่มีมาอย่างยาวนานและมีเงินทุนหนา ส่วนมากจะเกิดก่อนที่มียุคอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการทำการตลาดแบบ offline
3. ธุรกิจที่เป็นที่รู้จักของคนท้องถิ่น เรียกได้ว่ามีฐานลูกค้าอยู่แล้ว และฐานลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้างไม่เฉพาะกลุ่ม
4. เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าที่คนทั่วไปรู้จัก และเป็นสินค้าที่มีลูกค้าแน่นอน สินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสระผม ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เป็นต้น
5. ธุรกิจระดับ Mass Market หรือตลาดมวลชน เน้นขายปริมาณมากกว่าคุณภาพ เน้นแข่งขันกันที่ราคาถูก ทำให้ต้องลดคุณภาพสินค้าเพื่อลดต้นทุน แต่เน้นทำการตลาดประชาสัมพันธ์เข้าถึงทุกพื้นที่ให้มากที่สุดเพื่อนำเสนอราคาสินค้าที่ถูก ทำให้ต้นทุนของการตลาด offline สูงมาก

การตลาด Offline ของธุรกิจขนาดใหญ่

ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีทรัพยากรด้านการตลาดเยอะมาก นอกจากจะสามารถลงงบการตลาดได้เยอะแล้ว ยังสามารถจ้างบริษัทอื่นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการตลาดได้อีก (เช่น เอเจนซีโฆษณา และ ที่ปรึกษาธุรกิจ) การตลาดของธุรกิจประเภทนี้คือการเข้าหาลูกค้าให้เยอะมากที่สุด โดยอาจจะต้องแลกกับงบประมาณหลายล้านบาท

ทีวี เป็นช่องทางการทำการตลาดที่สามารถโฆษณาสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เพราะในปัจจุบันเกือบจะทุกบ้านมีทีวี ด้วยเทคโนโลยีทีวีปัจจุบันที่ภาพมีความคมชัด สีสดใสสวยสด มีความสมจริง ทำให้ภาพเคลื่อนไหวของสื่อต่างๆ น่าดูน่าติดตาม แต่ด้วยต้นทุนที่ใช้ในการโฆษณาผ่านช่องทางทีวีนั้นสูงมาก เพียงโฆษณาไม่กี่วินาทีต้นทุนของโฆษณานั้นอาจมีมูลค่าถึงหลักแสนได้ ดังนั้นการโฆษณาผ่านทีวีจึงเหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่ต้องการสร้างตัวตนหรือแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก น่าจดจำแก่ลูกค้า

วิทยุ เป็นช่องทางการทำการตลาดที่สามารถโฆษณาสินค้าหรือบริการสู่กลุ่มลูกค้าต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วได้เช่นเดียวกับทีวี แต่จะเน้นกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดหรือลูกค้ากลุ่มเดินทางบนท้องถนน ต้นทุนที่ใช้ในการทำการตลาดไม่สูงมาก

หนังสือพิมพ์ เป็นช่องทางการทำการตลาดที่สามารถโฆษณาสินค้าหรือบริการสู่กลุ่มลูกค้าต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วได้เช่นกัน แต่ว่ามีต้นทุนที่ต่ำกว่า และสามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มากกว่า

Bill Board เป็นช่องทางการทำการตลาดด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เหมาะกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่ในเมืองใหญ่ๆ โดยจุดที่มี Bill Board ต้องเป็นจุดที่ต้องมีผู้คนเดินทางผ่านจุดนั้นเป็นจำนวนมากอยู่เสมอ ต้นทุนในการโฆษณาค่อนข้างสูง สำหรับธุรกิจขนาดเล็กสามารถใช้โปสเตอร์ที่มีขนาดเล็กลงมาที่สามารถตั้งตามสถานที่ต่างๆ ได้ เช่น ภาพโฆษณาบนรถบัส หรือโปสเตอร์ติดตามสถานีรถไฟ

การเป็นผู้สนับสนุน เป็นช่องทางการทำการตลาดผ่านการเป็นผู้สนับสนุนในเวทีการประกวดต่างๆ ด้วยการสนับสนุนด้วยเงินรางวัลหรือสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ ทองคำ จักรยานยนต์ เป็นต้น เหมาะสมกับธุรกิจทั้งขนาดใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับเวทีการประกวด รายการนั้นมีผู้คนเข้าถึงได้มากขนาดไหน เช่น การประกวดร้องเพลงระดับจังหวัดผู้สนับสนุนจะเป็นกลุ่มธุรกิจใหญ่ๆ ของจังหวัด หรือการประกวดร้องเพลงระดับประเทศผู้สนับสนุนมัก

เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งเป็นการสร้างภาพให้แบรนด์มีความ
แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

การตลาด Offline ของธุรกิจขนาดเล็ก

ธุรกิจขนาดเล็กมักมีงบการตลาดหรือทรัพยากรสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด
น้อย ทำให้ต้องเลือกช่องทางการตลาดที่มีขนาดเล็ก และแปลว่าจะเข้าถึงลูกค้าได้น้อยลง
ซึ่งวิธีแก้ก็คือการเลือกช่องทางการตลาดให้ถูกกลุ่มเป้าหมายมากๆ เพื่อให้งบการตลาดแต่ละ
อย่างนั้นมีความคุ้มค่ามากที่สุด

นิตยสาร เป็นช่องทางการทำการตลาดที่ต้องการเจาะจงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้
เช่น แฟชั่น แม่และเด็ก และเกมต่างๆ เป็นต้น เหมาะกับธุรกิจที่เน้นการใช้ภาพที่มีสีสัน
สวยงามเพื่อดึงดูดสายตาลูกค้า

Tele sales เป็นช่องทางการทำการตลาดที่มีการสื่อสารสองทางด้วยการพูดคุยกับ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง มักจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการทำบัตรเครดิต ประกันชีวิต หรือ
ประกันภัย ซึ่งจำเป็นต้องมีการอธิบายละเอียดต่างๆ ของข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าได้รับทราบ
เพื่อเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที จัดได้ว่าช่องทางนี้
เป็นช่องทางที่สามารถปิดการขายได้ทันที

การจัดอีเว้นท์ เป็นช่องทางการทำการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน
มักจะเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น การพบปะกับกลุ่มลูกค้าเก่า และเชิญ
ชวนให้กลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้มีโอกาสทดลองสินค้าตัวอย่างได้ หรือจะเป็นการเพิ่มยอดขายด้วย
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ มาแสดงในงานอีเว้นท์ให้ลูกค้าได้สามารถเลือกซื้อได้ทันที

แผ่นพับ/ใบปลิว เป็นช่องทางการทำการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก เช่น การ
สอนพิเศษ หรือสถาบันติวเตอร์ต่างๆ

รถโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นช่องทางการทำการตลาดที่นิยมมากในต่างจังหวัด เพื่อเชิญ
ชวนกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นนั้นๆ ไปร่วมงานอีเว้นท์ที่จะจัดขึ้น เพื่อจัดแสดงสินค้าหรือบริการ
ต่างๆ เหมาะกับธุรกิจในท้องถิ่นนั้นๆ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง

การแจกนามบัตร ดูเหมือนช่องทางนี้ไม่น่าจะเป็นช่องทางที่สามารถทำการตลาดได้ แต่วิธีนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจรายใหญ่ซึ่งส่วนมากจะเป็นคนรุ่นเก่าที่นิยมมาออกงานต่างๆ เพื่อพบปะพูดคุย แต่ยังไม่นิยมแอปพลิเคชันบนมือถือ การแจกนามบัตรถือได้ว่าเป็นวิธีการทำการตลาดที่นิยมในอดีต

การตลาด Offline กับกลุ่มลูกค้าเดิม

หัวข้อการตลาดในส่วนนี้หมายถึงการพูดคุยกับลูกค้าที่รู้จักหรือเคยซื้อกับธุรกิจมาแล้ว ซึ่งจะมาในรูปแบบข้อมูลที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ จริงอยู่ที่ธุรกิจสามารถส่งพนักงานขายเข้าไปหาลูกค้าเหล่านี้โดยตรงได้ แต่หากอยากจะทำให้ลูกค้าในปริมาณเยอะๆ ก็ต้องใช้วิธีทำการตลาดเหล่านี้

การส่งจดหมาย เป็นช่องทางการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเดิม เหมาะกับธุรกิจที่มีการเก็บข้อมูลที่อยู่ของลูกค้า เป้าหมายเพื่อทำการตลาดให้ลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การส่งโปรโมชั่นบัตรของขวัญ เพื่อสร้างโอกาสในการแนะนำสินค้าตัวใหม่ หรือเพิ่มยอดขายด้วยการซื้อซ้ำ

การส่งข้อความหรือ SMS เป็นช่องทางการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายกับกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความทันสมัยขึ้นมาอีกระดับ เหมาะกับธุรกิจที่มีการเก็บข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า ด้วยการส่งข้อความสั้นๆ เพื่อแจ้งโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมเข้าร่วมชิงรางวัลต่าง ทั้งนี้ยังเป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมต่อไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้

2.วิธีวิจัย

2.1 ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Identity Network facebook Instagram hi5										●
Creative Network youtube vimeo							●			
Passion Network website reddit										●
Collaboration Network google wikipedia	●									
Peer to Peer : P2P skype zoom	●									
Virtual Reality Ragnarok Pangya	●									

Figure 26 ตารางการให้คะแนนประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ผู้ทำแบบสอบถาม
จำนวน 20 คน

คุณใช้โซเชียลมีเดีย(Social media)ประเภทใด

คำตอบ 20 ข้อ

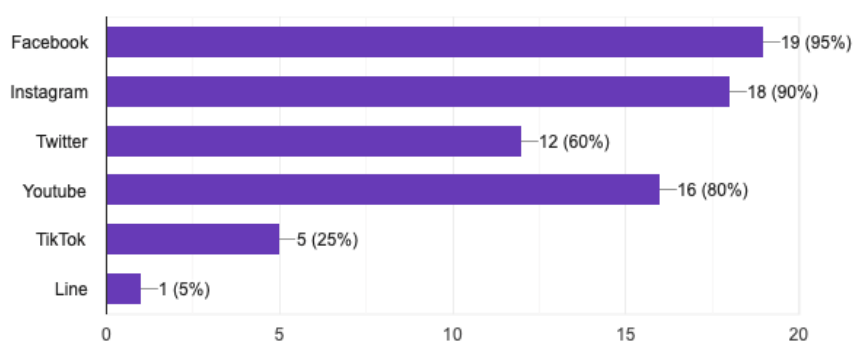


Figure 27 กราฟแท่งแสดงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

คุณเลือกซื้อบอร์ดเกมผ่านช่องทางใด

คำตอบ 20 ข้อ

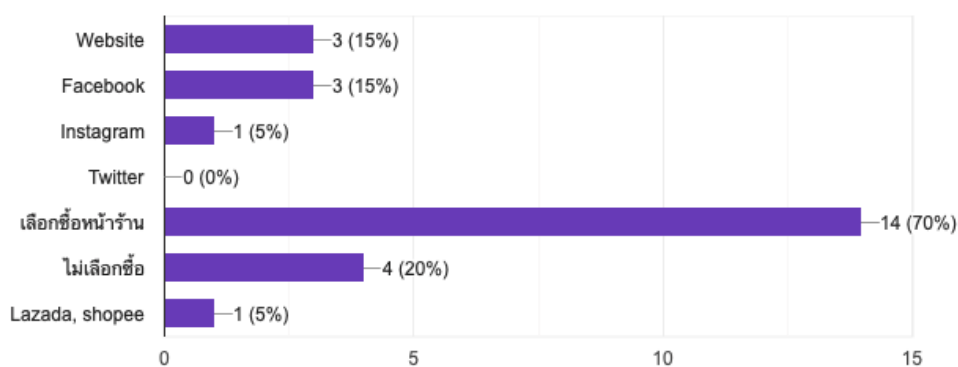


Figure 28 กราฟแท่งแสดงช่องทางการซื้อบอร์ดเกม

คุณติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบอร์ดเกมช่องทางใด

คำตอบ 20 ข้อ

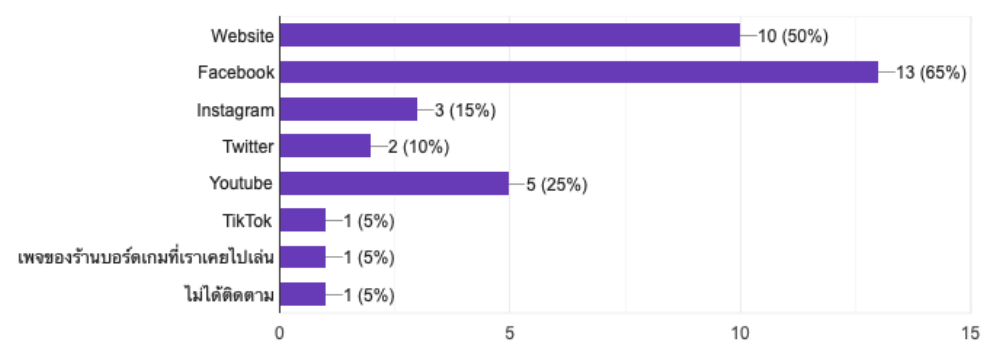


Figure 29 กราฟแท่งแสดงช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบอร์ดเกม



2.3 วิเคราะห์สื่อที่ใช้ในแบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ Offline Marketing โดยนำแบรนด์บอร์ดเกมแต่ละแบรนด์เพื่อเปรียบเทียบการใช้ Offline Media






	บัตรอวด	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	การจัดเวที	Tele sales	นิตยสาร	การเป็นผู้สนับสนุน	การแจกนามบัตร	รถโฆษณาเคลื่อนที่	ใบปลิว	การส่ง SMS	การส่งจดหมาย
					●			●	●		●		
					●				●				
					●			●	●		●		
					●			●	●		●		
					●				●				

Figure 30 ตารางเปรียบเทียบการใช้ Offline Media ของแบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ

3.ผลการวิจัย

3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

ประเภทเครือข่ายออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ Identity Network ,Creative Network และ Passion Network

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

ประเภทโซเชียลมีเดีย คือ Facebook , Instagram และ Youtube

ช่องทางติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบอร์ดเกม คือ Facebook,Website และ Youtube

ช่องทางเลือกซื้อบอร์ดเกม คือ เลือกซื้อหน้าร้าน , website และ Facebook



บทที่ 5

สารและบุคลิกภาพ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประกอบการค้นหาสารที่ต้องการ สื่อสำหรับโครงการ โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 Brand Personality

1.2 Brand Value Theory

2.วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ Brand Personality คู่แข่ง

2.2 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาซื้อคอนเซปต์ที่เหมาะสม

3.ผลการวิจัย

3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 Brand Personality

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ของ มนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม ตลอดจนลักษณะทางบุคลิกภาพและนิสัยใจคอต่างๆ เช่น ลักษณะของความแข็งแกร่ง ลักษณะความจริงใจ เป็นต้น โดยในการศึกษาครั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้า แบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้

1.ด้านความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง ความซื่อตรงใช้งานได้ (Down-to-earth) มี การปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Flexible) และมีความรู้สึกผ่อนคลาย (Relaxed)

2.ด้านความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ความร่าเริง ตื่นเต้น สนุกสนาน สื่อถึงความตื่นเต้น (Excited) ความร่าเริง (Cheerful) ความกระตือรือร้น (Enthusiastic) และความ สนุกสนาน

3.ด้านความสามารถ (Competence) หมายถึง ความเฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีชีวิตชีวา (Spirited) ความสำเร็จ (Successful)

4.ด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) หมายถึง ความแกร่ง ความเข้มแข็ง บึกบึน ความห้าวหาญ (Rugged) ความแข็งแกร่ง (Tough) ความโก้หรู (Sophisticated) และความ เฉพาะตัว (Technical)

5.ด้านความโก้หรู (Sophistication) หมายถึงความฟลิฟิถันหรูหราเฉียบเท่ ดุติมีระดับ (Upper Class) มีความหรูหรา (Glamorous) มีเสน่ห์ (Charming) และมีความเรียบง่าย (Smooth)

6.ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึงความทันสมัยรวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovative) ความดั้งเดิม (Original) ความเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว (Unique) มีการใช้นวัตกรรมใหม่ (Innovative) และสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง (Independent)

7.ด้านความเคลื่อนไหว (Activity) หมายถึง ความปราดเปรียว ว่องไว (Athletic) ความปราดเปรียว ว่องไว (Athletic) ความรวดเร็ว (Fast) ความมีระเบียบวินัย (Disciplined) และให้ประโยชน์ต่อ สุขภาพ ทำให้สุขภาพดี (Healthy)

8.ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ความน่าดึงดูดใจ (Attractive) มีความเท่ (Cool) เป็นที่นิยมหรือได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั่วไป (Popular) และมี การออกแบบที่ทันสมัย (Up-to-date)

1.2 Brand Value Theory

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ (ศรีบุญญามงคลศิริ, 2547:255) โดยอาจเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ เพราะอยู่มานานหรือความทันสมัย

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others, 1995 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุด กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อ ตราสินค้า และจดจำ ตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าเพราะ ความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity feed liking) จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า ด้วยการให้ได้เห็น ได้ยินบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยๆ เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อให้เกิดความรู้และสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า

David.A.Aaker (1996) แบ่งคุณค่า (Values) ของตราสินค้าหนึ่งๆที่มีต่อผู้บริโภค นั้นออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่า ทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่า ในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่งคือ ระบบภาพ, ระบบเสียง และการ ประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้ง คือ การปกป้องผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า และ ผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้า ไດสามารถครอบครอง คุณค่าด้าน ประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งๆได้แล้วตราสินค้านั้นๆก็จะเป็นผู้นำตลาด ข้อจำกัดของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้า เหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้น วิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้า มีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือ การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่น ๆ นอกเหนือจากการมี คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่า ทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภค

2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่า ทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็น ความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ ดังที่ Aaker (2009) กล่าวว่า “ When I buy or use this brand, I feel _____.” เช่น ความรู้สึกว่าได้ซื้อ สินค้าเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัย เมื่อเป็นเจ้าของวอลโว่, ความรู้สึกสดชื่นมีความกระฉับกระเฉง เมื่อได้ดื่ม CocaCola และความรู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks เป็นต้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้าง ประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของ และใช้สินค้าไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี ๆ

3) คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) หมายถึง การทำให้ตราสินค้า และสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนใน ปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ดังที่ David.A.Aaker(2009) กล่าวว่า“Brands and products, as symbols of a person’s self-concept, can provide a self-expressive benefit by providing a vehicle by which a person can express himself or herself. “When I buy or use this brand, I am ____.” เช่น เป็นคนทันสมัยมีรสนิยมเมื่อซื้อเสื้อผ้าที่ ZARA, ประสบความสำเร็จเมื่อขับรถยนต์Lexus,เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์เมื่อใช้Apple เป็นต้น คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน ถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้น ต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่าง ๆ เหล่านั้น ผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ ตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของตราสินค้าที่สร้างคุณค่า และถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นมายัง ผู้บริโภคในเวลาที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้สะท้อนตัวตนออกมาคือสินค้าแบรนด์เนม(Brand Name) ต่างๆที่เน้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีก็เลือกใช้ นั่นคือการได้ย้าฐานะทาง การเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน หมายถึงการสะท้อนตัวตนในปัจจุบันในขณะที่ ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้า แบรนด์เนม เหล่านั้น ก็จะพยายามดิ้นรน เพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้นหรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อ สะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547: 81-84)

2.วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ Brand Personality คู่แข่ง






ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)							
ด้านความเคลื่อนไหว (Activity)							
ด้านนวัตกรรม (Innovation)							
ด้านความโก้หรู (Sophistication)							
ด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness)							
ด้านความสามารถ (Competence)							
ด้านความตื่นเต้น (Excitement)							
ด้านความจริงใจ (Sincerity)							
							
							
							
							
							

Figure 31 ตารางวิเคราะห์ Brand Personality ของแบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ

2.2 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาชื่อคอนเซปต์ที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์คอนเซปต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 20 คน

Concept	Support	Mood & Tone
Plearn (เพลิร์น) learn+play	แบรนด์บอร์ดเกม ที่ช่วยให้ผู้เล่น เพลิดเพลินและได้ประโยชน์ไปกับ สาระและความรู้ที่ถูกสอดแทรกไว้ ในบอร์ดเกมรูปแบบต่างๆ	Friendly Trendly Youthful
Don't waste my time	แบรนด์บอร์ดเกม ที่ช่วยให้ผู้เล่นได้ ประโยชน์และใช้เวลาได้อย่างคุ้มค่า ไปกับการเล่นบอร์ดเกม	Sincere simple real
Toll way	แบรนด์บอร์ดเกมที่จะช่วยให้ผู้เล่น ได้รับความรู้ในรูปแบบใหม่ ที่ สะดวก เข้าใจง่าย ผ่านการเล่น บอร์ดเกม	Cool Trendy simple
playful useful	แบรนด์บอร์ดเกม ที่จะทำให้ผู้เล่น ยิ่งเล่น ยิ่งสนุก ยิ่งเล่นได้ความรู้	Freindly colorful dynamic

Figure 32 ตารางคอนเซปต์ต่างๆ

CONCEPT : PLEARN เพลิน (Play + Learn)

คำตอบ 4 ข้อ

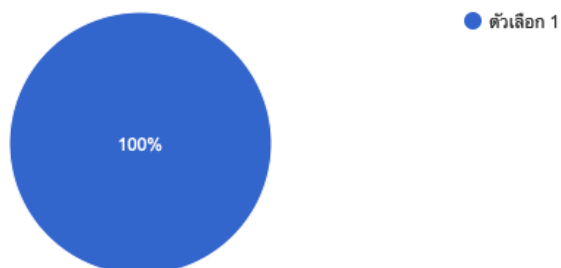


Figure 33 ตารางคอนเซปต์ PLEARN เพลิน



CONCEPT : Don't waste my time

คำตอบ 5 ข้อ

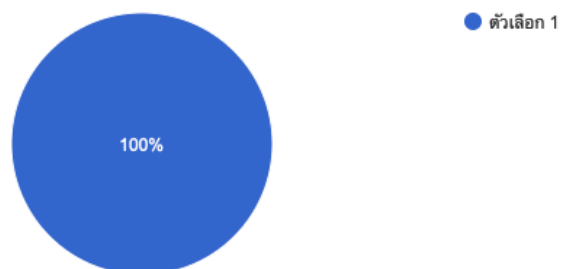


Figure 34 ตารางคอนเซปต์ Don't waste my time

CHULALONGKORN UNIVERSITY

CONCEPT : Toll way

คำตอบ 2 ข้อ

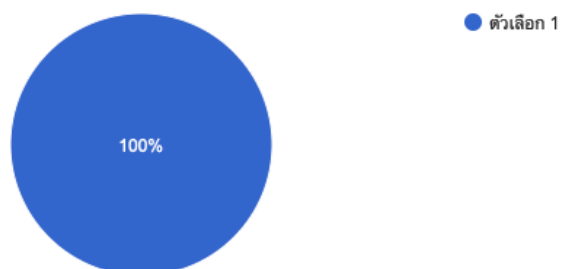


Figure 35 ตารางคอนเซปต์ Toll way

CONCEPT : playful useful

คำตอบ 9 ข้อ

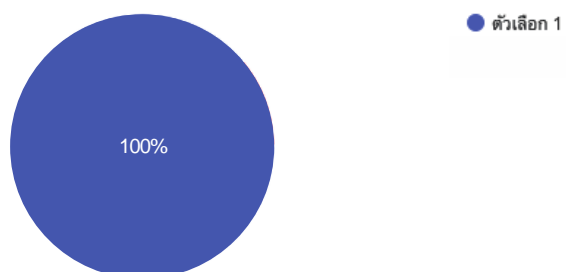


Figure 36 ตารางคอนเซปต์ Playful Useful



3.ผลการวิจัย

3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept)

สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับงานออกแบบแบรนด์บอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันวายมากที่สุดคือ Playful Useful ซึ่งจะเป็นแบรนด์บอร์ดเกม ที่จะทำให้ผู้เล่น ยิ่งเล่น ยิ่งสนุก ยิ่งเล่น ยิ่งได้ความรู้

บุคลิกภาพของงาน (mood & tone)

Friendly (เป็นมิตร) Colorful (สดใส) Dynamic (มีจังหวะ)



บทที่ 6

แนวคิดและแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

วิจัยบทนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 หนังสือ Designing Interfaces

1.2 ทฤษฎีวงล้อสี (Color Wheel Theory)

2.วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกม

2.2 วิเคราะห์ประเภทความกลมกลืนของคู่สีของบอร์ดเกม

3.ผลการวิจัย

3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1หนังสือ Designing Interfaces

การจัดระเบียบหน้า:เค้าโครงขององค์ประกอบของหน้า

เลย์เอาต์ของเพจเป็นศิลปะในการจัดการความสนใจของผู้ใช้บนเพจเพื่อสื่อความหมาย ลำดับ และจุดของการโต้ตอบ หากคำว่า จัดการ ฟังดูไม่เหมาะกับคุณ ให้คิดแบบนี้ ผู้กำกับภาพยนตร์ และโทรทัศน์หาเลี้ยงชีพด้วยการควบคุมความสนใจของคุณบนจอภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ และคุณคงเป็นผู้เข้าร่วมที่เต็มใจ เช่นเดียวกับบรรณาธิการที่จัดเรียงบทความ พาดหัวข่าว และโฆษณาใน หนังสือพิมพ์ หากเนื้อหาทั้งหมดนี้ถูกนำเสนอในรูปแบบเสียงโมโนโทนจืดชืด โดยไม่ได้เน้นกราฟิกเพื่อดึงความสนใจของคุณ คุณจะพบว่าการแยกความหมายออกยากขึ้น อะไรควรมีความสำคัญ และอะไร ไม่สำคัญ

ถึงแม้ว่าท้ายที่สุดแล้วมันจะเป็นงานศิลปะ แต่การจัดวางหน้าที่มีเหตุผลมากกว่าที่คุณคิด แนวคิดที่สำคัญบางประการจากการออกแบบกราฟิกได้อธิบายไว้ในบทนำบทนี้ แต่ละรายการสามารถแนะนำคุณในเลย์เอาต์ของหน้า หน้าจอ และกล่องโต้ตอบ เราจะพูดถึงลำดับชั้นของภาพ การไหลของภาพและจุดโฟกัส และการจัดกลุ่มและการจัดตำแหน่ง แนวทางที่คาดการณ์ได้และมีเหตุผลทั้งหมดในการออกแบบเพจ รูปแบบของบทนี้อธิบายวิธีที่เป็นรูปธรรมในการนำแนวคิดระดับสูงเหล่านั้นไปใช้กับการออกแบบส่วนต่อประสาน

แต่ลักษณะการโต้ตอบของหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เปลี่ยนแปลงได้ทำให้การจัดวางง่ายขึ้นในบางวิธี และยากขึ้นในบางรูปแบบ เราจะพูดถึงสาเหตุที่เป็นความจริง รูปแบบเหล่านี้บางรูปแบบใช้งานได้ดีในการพิมพ์เหมือนกับที่ทำบนหน้าจอ แต่ส่วนใหญ่จะใช้ไม่ได้ผลในการพิมพ์ พวกเขาสันนิษฐานว่าผู้ใช้จะโต้ตอบกับหน้านั้น

รูปแบบ

รูปแบบของบทนี้ให้วิธีเฉพาะแก่คุณในการนำแนวคิดการจัดวางทั้งหมดเหล่านี้ไปใช้ สามารถรายการแรกกล่าวถึงลำดับชั้นภาพของทั้งหน้า หน้าจอ หรือหน้าต่าง

1. Visual Framework

Visual Framework คือออกแบบแต่ละหน้าให้ใช้เลย์เอาต์พื้นฐาน สี และองค์ประกอบ โวหารเหมือนกัน แต่ให้การออกแบบที่มีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะจัดการกับเนื้อหาของหน้าที่แตกต่างกัน คุณควรใช้เมื่อคุณกำลังสร้างเว็บไซต์ที่มีหลายหน้า หรือ UI ที่มีหลายหน้าต่าง หรืออีกนัย

หนึ่งคือซอฟต์แวร์ที่ซับซ้อนเกือบทุกชนิด คุณต้องการให้มัน "อยู่ด้วยกัน" และดูเหมือนสิ่งหนึ่ง ออกแบบมาอย่างจริงจัง คุณต้องการให้ใช้งานง่าย



Figure 37 รูปแบบเว็บไซต์ Visual Framework

2. Center Stage

Center Stage คือใส่ส่วนที่สำคัญที่สุดของ UI ลงในส่วนย่อยที่ใหญ่ที่สุดของหน้าหรือ หน้าต่าง คลัสเตอร์เครื่องมือรองและเนื้อหาอื่นๆ ตัวในแผงที่เล็กกว่า คุณควรใช้เมื่อ งานหลักของ เพจคือการแสดงข้อมูลที่สอดคล้องกันให้กับผู้ใช้เพียงหน่วยเดียว ให้เขาแก้ไขเอกสาร หรือเปิดใช้งาน ให้เขาทำงานบางอย่างได้ เนื้อหาและฟังก์ชันอื่นๆ ถือเป็นส่วนรองของเนื้อหานี้ อินเทอร์เฟซหลาย ประเภทสามารถใช้ Center Stage ทั้งตารางและสเปรดชีต แบบฟอร์ม และโปรแกรมแก้ไขกราฟิกที่มีคุณสมบัติครบถ้วน หน้าเว็บที่แสดงบทความเดียว รูปภาพ หรือคุณลักษณะต่างๆ ก็เช่นกัน



Figure 4-22. Steepster article

Figure 38 รูปแบบเว็บไซต์ Center Stage

3. Grid of Equals

Grid of Equals คือการจัดเรียงรายการเนื้อหาในตารางหรือเมทริกซ์ แต่ละรายการควรเป็นไปตามเทมเพลตทั่วไป และน้ำหนักที่มองเห็นของแต่ละรายการควรใกล้เคียงกัน ลิงค์เพื่อข้ามหน้าเท่าที่จำเป็น คุณควรใช้เมื่อหน้านี้มีรายการเนื้อหาจำนวนมากที่มีรูปแบบและความสำคัญคล้ายกัน เช่น บทความข่าว บล็อกโพสต์ ผลิตภัณฑ์ หรือหัวข้อ คุณต้องการนำเสนอผู้ดูด้วยโอกาสมากมายในการดูตัวอย่างและเลือกรายการเหล่านี้



Figure 4-23. Nike

Figure 39 รูปแบบเว็บไซต์ Grid of Equal

4. Titled Sections

กำหนดหัวข้อแยกกันของเนื้อหาโดยตั้งชื่อหัวข้อให้เห็นภาพชัดเจน แยกส่วนออกเป็นภาพ และจัดเรียงไว้บนหน้า คุณควรใช้เมื่อ คุณมีเนื้อหาจำนวนมากที่จะแสดง แต่คุณต้องการทำให้หน้านั้นง่ายต่อการสแกนและทำความเข้าใจ โดยมองเห็นทุกสิ่ง คุณสามารถจัดกลุ่มเนื้อหาเป็นส่วนตามหัวข้อหรือตามงานที่เหมาะสมกับผู้ใช้



Figure 4-30. iPhone sync utility

Figure 40 รูปแบบเว็บไซต์ Tiled Section

5. Module Tabs

วางโมดูลของเนื้อหาลงในพื้นที่ที่แคบเล็กๆ เพื่อให้มองเห็นได้ทีละโมดูลเท่านั้น ผู้ใช้คลิกที่แท็บเพื่อนำโมดูลต่างๆ ขึ้นด้านบน คุณควรใช้เมื่อ คุณมีเนื้อหาที่แตกต่างกันจำนวนมากที่จะแสดงบนหน้า ซึ่งอาจรวมถึงบล็อกข้อความ รายการ ปุ่ม ตัวควบคุมแบบฟอร์ม หรือรูปภาพ คุณไม่มีพื้นที่สำหรับทุกสิ่ง เนื้อหาของหน้าบางส่วนมาในกลุ่มหรือโมดูล (หรือสามารถจัดเรียงเป็นกลุ่มที่สอดคล้องกัน) โมดูลเหล่านี้มีลักษณะดังต่อไปนี้

- ผู้ใช้จำเป็นต้องดูทีละโมดูลเท่านั้น
- มีความยาวและความสูงใกล้เคียงกัน
- มีโมดูลไม่มากนัก น้อยกว่า 10 โมดูล และควรมีเพียงไม่กี่โมดูล

- ชุดของโมดูลค่อนข้างคงที่ หน้าใหม่จะไม่ถูกเพิ่มบ่อยครั้ง และหน้าที่มีอยู่จะไม่ถูกเปลี่ยนหรือลบบ่อยครั้ง
- เนื้อหาของโมดูลอาจเกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกัน



Figure 4-31. MapQuest

Figure 41 รูปแบบเว็บไซต์ Module Tabs

6. Accordion

ใส่โมดูลของเนื้อหาลงในแผงแผงคอลลิเนียร์ที่สามารถปิดและเปิดแยกกันได้ คุณควรใช้เมื่อ คุณมีเนื้อหาที่แตกต่างกันจำนวนมากที่จะแสดงบนหน้า ซึ่งอาจรวมถึงบล็อกข้อความ รายการ ปุ่ม ตัวควบคุมแบบฟอร์ม หรือรูปภาพ คุณไม่มีพื้นที่สำหรับทุกสิ่ง เนื้อหาของหน้าบางส่วนมาในกลุ่มหรือโมดูล (หรือสามารถจัดเรียงเป็นกลุ่มที่สอดคล้องกัน) โมดูลเหล่านี้มีลักษณะดังต่อไปนี้

- ผู้ใช้ต้องการดูมากกว่าหนึ่งโมดูลในแต่ละครั้ง
- บางโมดูลสูงหรือสั้นกว่าโมดูลอื่นมาก แต่มีความกว้างเท่ากันทั้งหมด
- โมดูลเป็นส่วนหนึ่งของชุดเครื่องมือ เมนูสองระดับ หรือระบบองค์ประกอบเชิงโต้ตอบอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกัน
- เนื้อหาของโมดูลอาจเกี่ยวข้องหรือคล้ายกันเป็นอย่างอื่น
- คุณอาจต้องการรักษาลำดับเชิงเส้นของโมดูล

โปรดทราบด้วยว่าเมื่อเปิดโมดูลขนาดใหญ่หรือเปิดโมดูลจำนวนมาก ฉลากที่ด้านล่างของหีบเพลงอาจเลื่อนออกจากหน้าจอหรือหน้าต่าง หากเป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้งานของคุณ ให้ลองใช้วิธีแก้ไขปัญหานี้

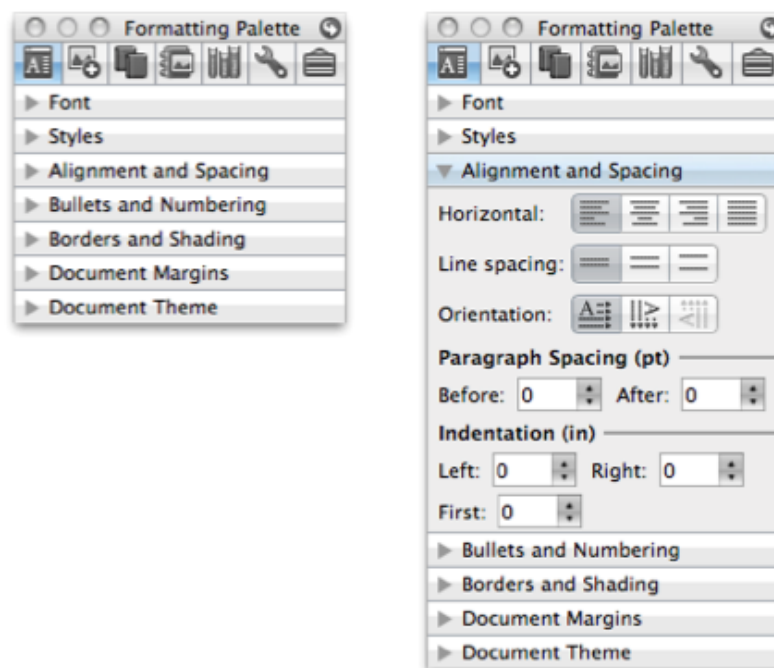


Figure 4-35. Word palette

Figure 42 รูปแบบเว็บไซต์ Accordion

6. Collapsible Panels

ใส่วัสดุหรือวัสดุเสริมลงในแผงที่ผู้ใช้สามารถเปิดและปิดได้ คุณควรใช้เมื่อ คุณมีเนื้อหาที่แตกต่างกันจำนวนมากที่จะแสดงบนหน้า ซึ่งอาจรวมถึงบล็อกข้อความ รายการ ปุ่ม ตัวควบคุมแบบฟอร์ม หรือรูปภาพ คุณไม่มีพื้นที่สำหรับทุกสิ่ง อย่างไรก็ตาม คุณอาจมีเนื้อหา Center Stage ที่ต้องให้ความสำคัญกับภาพเนื้อหาของหน้าบางส่วนมาในกลุ่มหรือโมดูล (หรือสามารถจัดเรียงเป็นกลุ่มที่สอดคล้องกัน) โมดูลเหล่านี้มีลักษณะดังต่อไปนี้

- เนื้อหาของพวกเขาใส่คำอธิบายประกอบ แก๊ซ อธิบาย หรือสนับสนุนเนื้อหาในส่วนหลักของหน้า
- โมดูลอาจไม่มีความสำคัญเพียงพอสำหรับโมดูลใด ๆ ที่จะเปิดตามค่าเริ่มต้น
- คุณค่าของพวกเขาอาจแตกต่างกันมากในแต่ละคน บางคนต้องการดูโมดูลเฉพาะและบางคนไม่สนใจเลย
- แม้แต่สำหรับผู้ใช้คนเดียว โมดูลอาจมีประโยชน์ในบางครั้ง แต่ไม่มีประโยชน์ในบางครั้งเมื่อไม่ได้เปิด พื้นที่ที่จะใช้เนื้อหาหลักของหน้าได้ดีกว่า

- ผู้ใช้อาจต้องการเปิดมากกว่าหนึ่งโมดูลในเวลาเดียวกัน
- โมดูลมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก เมื่อใช้ Module Tabs หรือ Accordions จะจัดกลุ่มโมดูลต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งหมายความว่ามีความเกี่ยวข้องกัน แฉงพับไม่จัดกลุ่ม

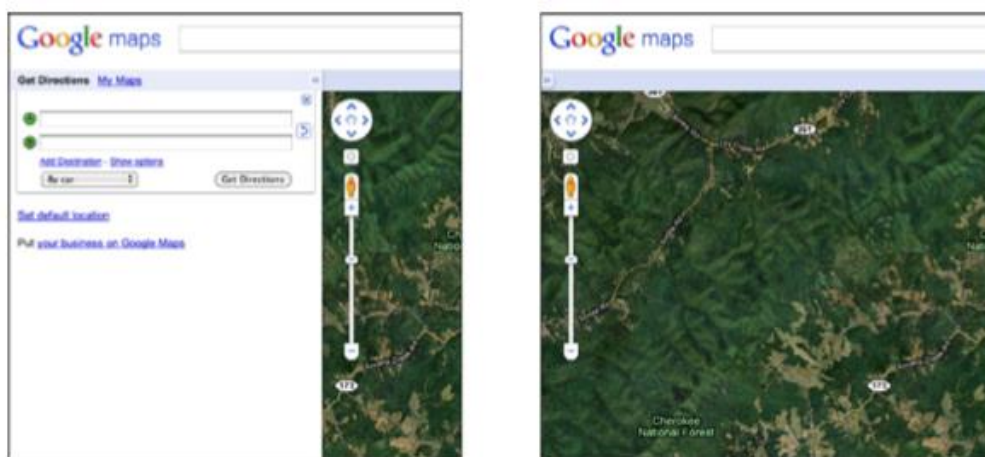


Figure 4-40. Google Maps

Figure 43 รูปแบบเว็บไซต์ Collapsible Panels

7. Movable Panels

ใส่โมดูลของเนื้อหาลงในกล่องที่สามารถเปิดและปิดแยกจากกัน จัดเรียงกล่องได้อย่างอิสระบนหน้า และให้ผู้ใช้ย้ายกล่องเหล่านั้นไปไว้ในตำแหน่งที่กำหนดค่าแบบกำหนดเอง คุณควรใช้เมื่อ คุณกำลังออกแบบแอปพลิเคชันเดสก์ท็อปหรือเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ลงชื่อเข้าใช้ แอปพอร์ทัลข่าว แดชบอร์ด และ Canvas Plus Palette มักใช้แผงที่เคลื่อนย้ายได้ คุณต้องการให้ผู้ใช้รู้สึกเป็นเจ้าของซอฟต์แวร์ หรืออย่างน้อยก็สนุกกับการเล่นกับซอฟต์แวร์

หน้าที่เป็นปัญหาเป็นส่วนสำคัญของแอปหรือเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้เห็นบ่อยหรือเป็นระยะเวลาสั้น คุณมีเนื้อหาที่แตกต่างกันจำนวนมากที่จะแสดงบนหน้า ซึ่งอาจรวมถึงบล็อกข้อความ รายการ ปุ่ม ตัวควบคุมแบบฟอร์ม หรือรูปภาพ คุณไม่มีพื้นที่สำหรับทุกสิ่ง เนื้อหาของหน้าบางส่วนมาในกลุ่มหรือโมดูล (หรือสามารถจัดเรียงเป็นกลุ่มที่สอดคล้องกัน) โมดูลเหล่านี้มีลักษณะบางอย่างดังต่อไปนี้

- ผู้ใช้เกือบจะต้องการดูมากกว่าหนึ่งโมดูลในแต่ละครั้ง

- คุณค่าของพวกเขາอาจแตกต่างกันมากในแต่ละคน บางคนต้องการโมดูล A, B และ C ในขณะที่คนอื่นไม่ต้องการโมดูลเลยและต้องการเห็นเพียง D, E และ F เท่านั้น
- โมดูลมีขนาดแตกต่างกันมาก
- ตำแหน่งของพวกเขาบนเพจไม่สำคัญสำหรับคุณมากนัก แต่อาจสำคัญต่อผู้ใช้ (ในทางตรงกันข้าม หน้าที่มีหัวข้อคงที่ควรจัดเรียงโดยคำนึงถึงสำคัญของตำแหน่งของหน้า เช่น สิ่งสำคัญจะขึ้นไปอยู่ด้านบนสุด เป็นต้น)
- มีหลายโมดูล—อาจมากจนหากแสดงทั้งหมดพร้อมกัน ผู้ดูจะรู้สึกท่วมท้น คุณหรือผู้ใช้ควรเลือกและเลือกจากพวกเขา
- คุณยินดีให้ผู้ใช้ซ่อนโมดูลบางส่วนไม่ให้มองเห็นได้ทั้งหมด (และเสนอกลไกเพื่อนำโมดูลเหล่านั้นกลับมา)
- โมดูลอาจเป็นส่วนหนึ่งของงานเครื่องมือหรือระบบองค์ประกอบเชิงโต้ตอบอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกัน

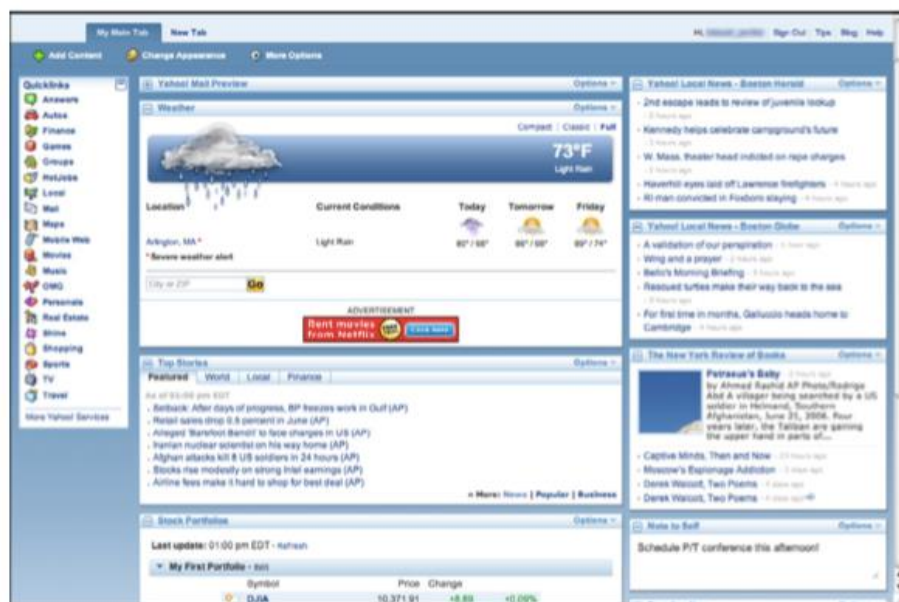


Figure 4-44. My Yahoo!

Figure 44 รูปแบบเว็บไซต์ Movable Panels

8. Right/Left Alignment

เมื่อออกแบบฟอร์มหรือตารางแบบสองคอลัมน์ ให้จัดแนวป้ายกำกับทางด้านซ้ายและจัดชิดซ้ายรายการทางด้านขวา คุณควรใช้เมื่อ คุณกำลังจัดวางแบบฟอร์มหรือชุดรายการอื่นๆ ที่มีป้ายข้อความอยู่ข้างหน้า นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้กับโครงสร้างภายในของตารางหรือโครงสร้างสองคอลัมน์อื่น ๆ ที่ควรอ่านแถวจากซ้ายไปขวา ฉลากมีหลายขนาด บางอันสั้น บางอันยาว บางอันพันเป็นเส้น การจัดแนวฉลากทางซ้ายจะทำให้ฉลากบางส่วนอยู่ห่างจากฟิลด์ที่เกี่ยวข้องมากเกินไป ทำให้มีช่องว่างใหญ่เกินกว่าที่ผู้ใช้จะมองเห็นได้ง่าย



Figure 4-49. Mac OS system preferences

Figure 45 รูปแบบเว็บไซต์ Right/Left Alignment

9 .Diagonal Balance

จัดเรียงองค์ประกอบของหน้าในแบบที่ไม่สมมาตร แต่ให้สมดุลโดยใส่น้ำหนักที่มองเห็นได้ที่มุมซ้ายบนและมุมขวาล่าง คุณควรใช้เมื่อ คุณกำลังจัดวางหน้าหรือกล่องโต้ตอบที่มีชื่อเรื่องหรือส่วนหัวที่ด้านบน และลิงก์หรือปุ่มการทำงานบางอย่าง เช่น ตกลงและยกเลิก หรือส่ง หรือย้อนกลับและถัดไปที่ด้านล่าง หน้าสั้นพอที่จะวางบนหน้าจอโดยไม่ต้องเลื่อน

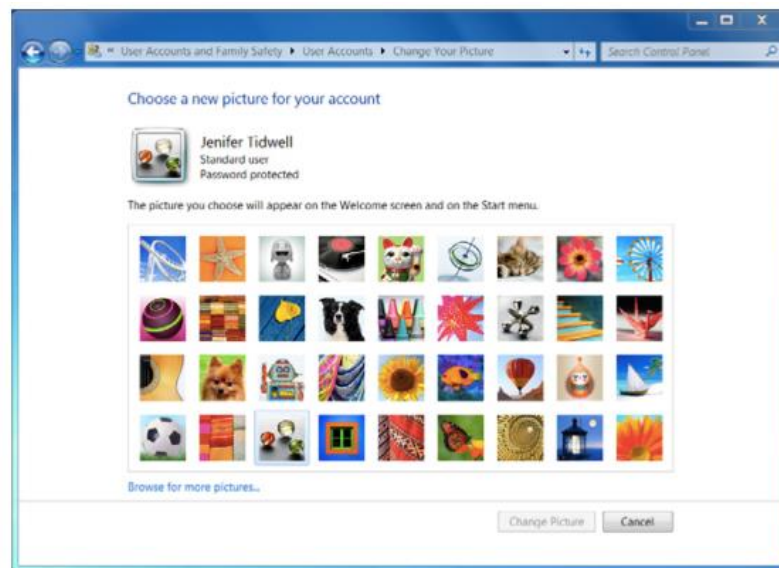


Figure 4-51. Windows 7 control panel

Figure 46 รูปแบบเว็บไซต์ Diagonal Balance

10. Responsive Disclosure

เริ่มต้นด้วย UI ที่น้อยมาก แนะนำให้ผู้ใช้ผ่านขั้นตอนต่างๆ โดยแสดง UI เพิ่มเติมในขณะที่เขาทำแต่ละขั้นตอนเสร็จสิ้น คุณควรใช้เมื่อ ผู้ใช้ควรได้รับคำแนะนำผ่านงานที่ซับซ้อนทีละขั้นตอน อาจเป็นเพราะงานนั้นแปลกใหม่ ไม่ค่อยได้ทำ หรือความรู้นอกโดเมนของผู้ใช้ แต่คุณไม่ต้องการบังคับให้ผู้ใช้ไปที่ละหน้าในแต่ละขั้นตอน คุณควรเก็บอินเทอร์เฟซทั้งหมดไว้ในหน้าเดียว อีกทางหนึ่ง งานอาจแตกแขนงออกไป โดยมีข้อมูลประเภทต่างๆ ที่ต้องการ "ดาวนสตรีม" ขึ้นอยู่กับตัวเลือกก่อนหน้าของผู้ใช้

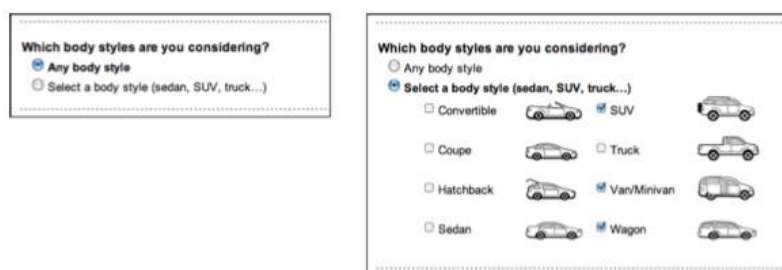


Figure 4-54. AutoTrader

Figure 47 รูปแบบเว็บไซต์ Responsive Disclosure

11. Responsive Enabling

เริ่มต้นด้วย UI ที่ถูกปิดใช้งานเป็นส่วนใหญ่ แนะนำผู้ใช้ผ่านชุดของขั้นตอนโดยเปิดใช้งาน UI เพิ่มเติมเมื่อแต่ละขั้นตอนเสร็จสิ้น คุณควรใช้เมื่อ ผู้ใช้ควรได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับงานที่ซับซ้อนที่ละเอียดอ่อน อาจเป็นเพราะผู้ใช้ใช้คอมพิวเตอร์ไร้เตียงสาหรือเพราะงานนั้นไม่ค้อยได้ทำ (เหมือนในวีชาร์ด) แต่คุณไม่ต้องการบังคับให้

ผู้ใช้ไปที่หน้าในแต่ละขั้นตอน—คุณต้องการให้อินเทอร์เฟซทั้งหมดอยู่ในหน้าเดียว นอกจากนี้ คุณต้องการรักษาอินเทอร์เฟซให้เสถียร คุณไม่ต้องการให้ไดนามิกกำหนดค่าหน้าใหม่ในแต่ละขั้นตอน เช่นเดียวกับที่คุณทำกับการเปิดเผยข้อมูลตามอุปกรณ์



Figure 4-57. TurboTax

Figure 48 รูปแบบเว็บไซต์ Responsive Enabling

12. Liquid Layout

เมื่อผู้ใช้ปรับขนาดหน้าต่าง ให้ปรับขนาดเนื้อหาของหน้าพร้อม ๆ กันเพื่อให้หน้า "เต็ม" อย่างต่อเนื่อง คุณควรใช้เมื่อ ผู้ใช้ต้องการพื้นที่มากขึ้นหรือน้อยกว่านั้นเพื่อแสดงเนื้อหาของหน้าต่าง กล้องโต้ตอบ หรือหน้า สิ่งนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่หน้ามีข้อความจำนวนมาก (เช่นในหน้าเว็บ) ตัวควบคุมที่มีข้อมูลสูง เช่น ตารางหรือแผนผัง หรือโปรแกรมแก้ไขกราฟิก รูปแบบนี้ใช้ไม่ได้เช่นกันเมื่อการออกแบบภาพต้องการพื้นที่ที่หน้าจ่อจำนวนหนึ่ง ไม่มากก็น้อย

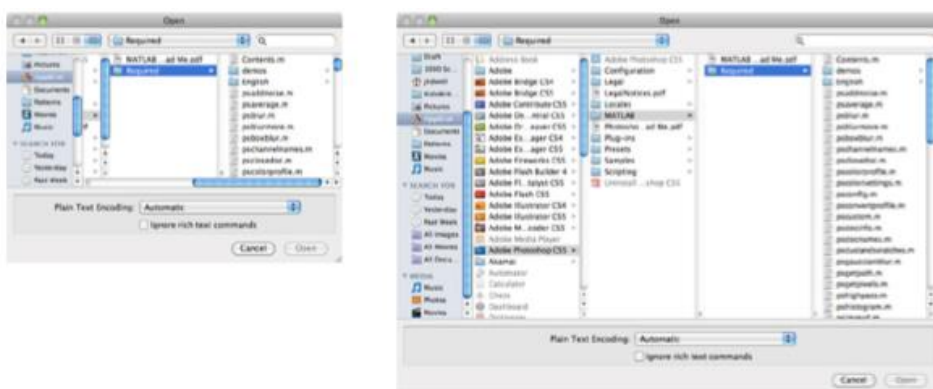


Figure 4-60. Mac OS open dialog

Figure 49 รูปแบบเว็บไซต์ Liquid Layout



1.2 ทฤษฎีวงล้อสี (Color Wheel Theory)

ทฤษฎีวงล้อสี (Color Wheel Theory) คือ การแสดงผลของค่าสีต่างๆในวงล้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. แม่สี หรือสีขั้นต้น (Primary Colors) มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน
2. สีขั้นที่สอง (Secondary Colors) เกิดจากการผสมของแม่สีทั้ง 3 สี มีแต่ละคู่ดังนี้
แดงผสมเหลือง ได้ส้ม , น้ำเงินผสมแดง ได้ม่วง และ เหลืองผสมน้ำเงิน ได้เขียว
3. สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors) เกิดจากการผสมสีจากสีขั้นที่สอง กับแม่สีเข้าด้วยกันซึ่งจะได้สีเพิ่มขึ้นอีก 6 คู่ คือ ส้มเหลือง ส้มแดง เขียวเหลือง เขียวน้ำเงิน ม่วงแดง ม่วงน้ำเงิน

ประเภทของความกลมกลืนของคู่สี (Colors Harmony)

1. การใช้สีเอกรงค์ (Monochromatic Colors) การใช้สีแบบประสานกลมกลืน วิธีที่ง่ายที่สุด คือ การใช้สีเอกรงค์ สีเอกรงค์ ถ้าพิจารณา ตามรูปศัพท์แล้วจะหมายถึง การใช้สีเดียว หรือสีใดสีหนึ่งในวงล้อสีโดยสีในขั้นนั้นมีน้ำหนักอ่อน-แก่ (Lightness Darkness) สีสด-หม่น (Brightness-Dullness) การใช้วิธีนี้จะมี ความกลมกลืนเป็นสีใดสีหนึ่งอย่างชัดเจนและ มี ประสิทธิภาพ ในการสร้างอารมณ์โดยรวมได้ง่าย



Figure 50 ตัวอย่างการใช้สีเอกรงค์

2.การใช้สีแบบใกล้เคียง (Relate Colors) หมายถึง สีที่อยู่ใกล้เคียงกันในวงสี เราสามารถกำหนดสีใกล้เคียงได้โดย ยึดสีใดสีหนึ่งเป็นหลักก่อน แล้วนับไปทางซ้ายหรือทางขวาทางใดทางหนึ่งหรือทั้งสองทาง นับรวมกับสีหลักแล้วไม่เกิน 4 สี จัดว่าเป็นกลุ่มสีที่กลมกลืน

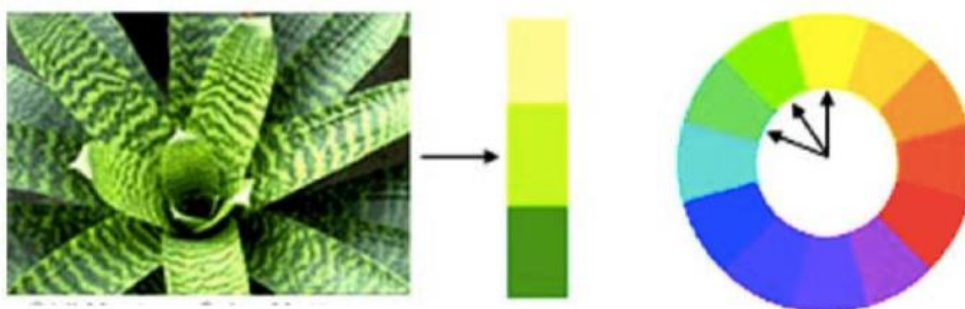


Figure 51 ตัวอย่างการใช้สีแบบใกล้เคียง

3.การใช้สีแบบแตกต่างกันชนิดตัดกันอย่างแท้จริง (Complementary Color) หมายถึง สี 2 สีที่มีความ ขัดแย้งซึ่งกันและกัน รุนแรง บาดตา ถ้าดูจากวงสีธรรมชาติ จะเป็นสีที่อยู่ตำแหน่งตรงกันข้ามและมีค่าสีที่ตัดกันอย่างรุนแรง

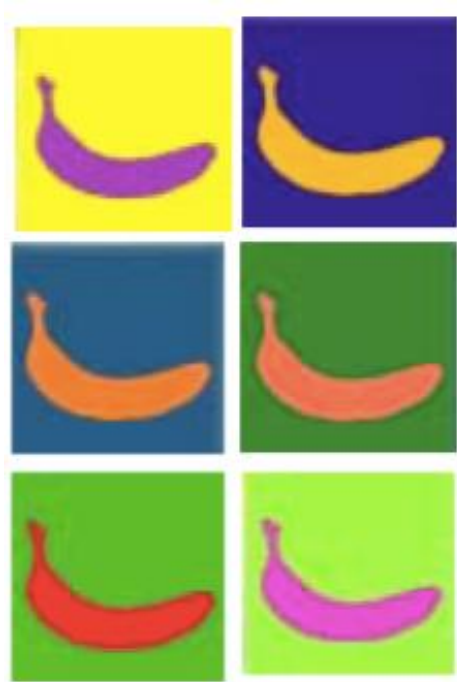


Figure 52 ตัวอย่างการใช้สีแบบแตกต่างกันชนิดตัดกันอย่างแท้จริง

4.การใช้สีแบบแตกต่างกันชนิดไตรสัมพันธ์ (Triadic Color) การใช้สีไตรสัมพันธ์ (Triadic Color) คือการใช้สามสีที่มีระยะห่างจากตัวมันเอง เท่าๆกันในวงจรรสี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



Figure 53 ตัวอย่างการใช้สีแบบแตกต่างกันชนิดไตรสัมพันธ์

5.การใช้สีแบบแตกต่างกันชนิดจุดสัมพันธ์ (Quadratic Color) คล้ายกับการใช้สีไตรสัมพันธ์ (Triadic Color) แต่แตกต่างกันตรงที่ เป็นการใช้สี 4 สี คือเพิ่มเข้ามาอีก 1 สี และสีเหล่านี้ก็มีระยะห่างจากตัวมันเองเท่าๆกันในวงจรัส



Figure 54 ตัวอย่างการใช้สีแบบแตกต่างกันชนิดจุดสัมพันธ์



2.วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกม


	Visual Framework	Center Stage	Grid of Equals	Titled Sections	Module Tabs	Accordion	Collapsible Panel	Movable Panel	Right / Left Alignment	Diagonal Balance	Responsive Disclosure	Responsive Enabling	Liquid Layout
	●		●		●								

Figure 55 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ

	Visual Framework	●
	Center Stage	
	Grid of Equals	●
	Titled Sections	
	Module Tabs	●
	Accordion	
	Collapsible Panel	
	Movable Panel	
	Right / Left Alignment	
	Diagonal Balance	
	Responsive Disclosure	
	Responsive Enabling	
	Liquid Layout	

Figure 56 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ

	Visual Framework
	Center Stage
	Grid of Equals
	Titled Sections
	Module Tabs
	Accordion
	Collapsible Panel
	Movable Panel
	Right / Left Alignment
	Diagonal Balance
	Responsive Disclosure
	Responsive Enabling
	Liquid Layout

Figure 57 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ




  	Visual Framework
	Center Stage
	Grid of Equals
	Titled Sections
	Module Tabs
	Accordion
	Collapsible Panel
	Movable Panel
	Right / Left Alignment
	Diagonal Balance
	Responsive Disclosure
	Responsive Enabling
	Liquid Layout

Figure 58 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ

	Visual Framework
	Center Stage
	Grid of Equals
	Titled Sections
	Module Tabs
	Accordion
	Collapsible Panel
	Movable Panel
	Right / Left Alignment
	Diagonal Balance
	Responsive Disclosure
	Responsive Enabling
	Liquid Layout

Figure 59 ตารางวิเคราะห์รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกมอื่นๆ

2.2 วิเคราะห์ประเภทความกลมกลืนของคู่สีของบอร์ดเกม

BOARDGAMES	MONOCHROMATIC สีเดียว	ANALOGOUS สีใกล้เคียงกัน	COMPLEMENTARY คู่ตรงข้าม	TRIADIC สีสาม	TETRADIC สีสี่
				●	
		●			
		●			
	●				
		●			

Figure 60 ตารางวิเคราะห์ประเภทความกลมกลืนของคู่สีของบอร์ดเกม


BOARDGAMES	MONOCHROMATIC สีเดียว 	ANALOGOUS สีที่ใกล้เคียงกัน 	COMPLEMENTARY คู่ตรงข้าม 	TRIADIC สีคู่สาม 	TETRADIC สีคู่สี่ 
		●			
		●			
		●			
		●			
				●	

Figure 61 ตารางวิเคราะห์ประเภทความกลมกลืนของคูสีของบอร์ดเกม

BOARDGAMES	MONOCHROMATIC สีเดียว	ANALOGOUS สีที่คล้ายคลึงกัน	COMPLEMENTARY คู่สีตรงข้าม	TRIADIC สีคู่สาม	TETRADIC สีคู่สี่
			●		
		●			
	●				
	●				
			●		

Figure 62 ตารางวิเคราะห์ประเภทความกลมกลืนของคูสีของบอร์ดเกม

BOARDGAMES	MONOCHROMATIC สีเดียว 	ANALOGOUS สีที่เคียงข้างกัน 	COMPLEMENTARY คู่สีตรงข้าม 	TRIADIC สีคู่สาม 	TETRADIC สีคู่สี่ 
				●	
				●	
	●				
					●
	●				

Figure 63 ตารางวิเคราะห์ประเภทความกลมกลืนของคู่สีของบอร์ดเกม

3.ผลการวิจัย

3.1 สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์แบรนด์บอร์ดเกม โดยผู้วิจัยจะ

เลือกใช้ Visual Framework, Grid Of Equal และ Module Tabs

ประเภทความกลมกลืนของคู่สีของบอร์ดเกม โดยผู้วิจัยจะเลือกใช้สี

Analogous



บทที่ 7

สรุปผลวิจัย

7.1 การอภิปรายผล

7.1.1 กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์

จากการวิจัยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและหญิง อายุ 26 – 41 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 30,000 – 49,000 ต่อเดือน ชอบเข้าสังคม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบหาข้อมูล ความรู้ต่างๆ กระตือรือร้น ชอบการเปลี่ยนแปลง มองโลกในแง่ดี โดยส่วนใหญ่จะเล่นบอร์ดเกมกับเพื่อนสมัยเรียน ศึกษาการเล่นบอร์ดเกมโดยให้เพื่อนสอนหรือ GM (Game Master) สอนให้ ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง ในการเล่นบอร์ดเกมแต่ละครั้ง โดยจะเล่นบอร์ดเกมเดือนละ 2-3 ครั้ง และเล่นบอร์ดเกมเต็มซ้ำ 1-3 ครั้ง สถานที่เล่นบอร์ดเกม คือ ร้านบอร์ดเกม รองลงมาคือบ้านเพื่อน พฤติกรรมการใช้โซเชียลของกลุ่มเป้าหมายมี Facebook Instagram และ Youtube และช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบอร์ดเกม คือ Facebook, Website และ Youtube และช่องทางเลือกซื้อบอร์ดเกม คือ เลือกซื้อหน้าร้าน website และ Facebook

จากการหาสารและบุคลิกภาพสารที่ต้องการจะสื่อสำหรับงานออกแบบบอร์ดเกมที่สอดคล้องกับความรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันวายมากที่สุดคือ Playful Useful ซึ่งจะเป็นบอร์ดเกมที่จะทำให้ผู้เล่น ยิ่งเล่น ยิ่งสนุก ยิ่งเล่น ยิ่งได้ความรู้ และบุคลิกภาพของงาน (mood & tone) มีความ Friendly (เป็นมิตร) Colorful (สดใส) และ Dynamic (มีจังหวะ)

จากการหาแนวคิดและแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ ผู้วิจัยเลือกรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์บอร์ดเกม โดยผู้วิจัยจะเลือกใช้ Visual Framework , Grid Of Equal และ Module Tabs ประเภทความกลมกลืนของคู่สีของบอร์ดเกม โดยผู้วิจัยจะเลือกใช้สี Analogous

Design Brief

Project

การออกแบบเว็บไซต์บอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้
สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย

Background

จากผลสำรวจ Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเปลี่ยน
ผ่านมาใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้
งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด แต่สนุกกับการเข้าสังคม รัก
ครอบครัว

บอร์ดเกมเป็นเกมออฟไลน์ ที่ทำให้ทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน
และไม่ใช่ว่าเพียงแต่ความสนุกสนานเท่านั้น เรายังสามารถได้
ความรู้ผ่านการเล่นบอร์ดเกมได้ อย่างเช่น บอร์ดเกมประเภท
ยูโรเกม มีการแทรกความรู้ในส่วนต่างๆของตัวเกม ทำให้เรา
รู้สึกและเพลิดเพลิน อีกสิ่งหนึ่งที่เกมออนไลน์ไม่สามารถมา
แทนที่บอร์ดเกมได้เลย คือ การได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง
ครอบครัว เพื่อน หรือผู้เล่นคนอื่นๆ
บอร์ดเกมที่สอดแทรกความรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจ
นเอเรชั่นวายได้มีทางเลือกรูปแบบใหม่ในการศึกษาหาความรู้
ผ่านการเล่นบอร์ดเกมที่ทั้งสนุกและได้ประโยชน์ในเวลา
เดียวกัน

Communication Objective

เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ดึงดูดตาและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

What to communicate

Playful Useful

How to communicate

Friendly / Colorful / Dynamic

Desired Response

กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจ เข้าใจ และประทับใจงานออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์

Target

เพศ ชายและหญิง

อายุ 26-41 ปี

สถานภาพ โสด

ที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 49,000 ต่อเดือน

Insight

โดยส่วนใหญ่จะเล่นบอร์ดเกมกับเพื่อนสมัยเรียน
ศึกษาการเล่นบอร์ดเกมโดยให้เพื่อนสอนหรือ GM (Game
Master) สอนให้ ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง ในการเล่นบอร์ดเกม
แต่ละครั้ง โดยจะเล่นบอร์ดเกมเดือนละ 2-3 ครั้ง และเล่น
บอร์ดเกมเดิมซ้ำ 1-3 ครั้ง สถานที่เล่นบอร์ดเกม คือ ร้านบอร์ด
เกม รองลงมาคือบ้านเพื่อน

Support

บอร์ดบอร์ดเกม ที่จะทำให้ผู้เล่นยิ่งเล่น ยิ่งสนุก
ยิ่งเล่นยิ่งได้ความรู้

7.1.2 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์

ผู้วิจัยยังมีการจัดทำบันทึก RVJ (Reflective Visual Journal) ซึ่งเป็นการ รวบรวม ข้อมูลภาพ บันทึก ข้อคิดเห็น ของผู้ทำวิจัยที่สามารถนำมาสนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้

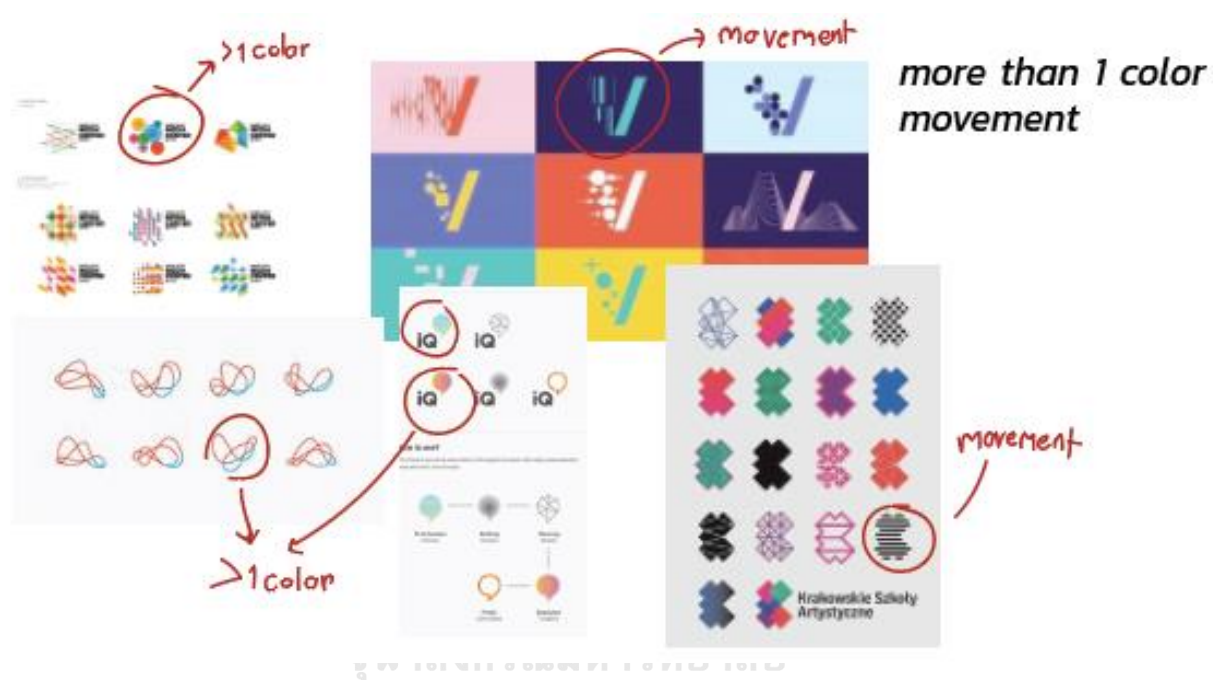


Figure 64 สีที่ใช้ และ โลโก้

Figure 66 Visual และ Grid

7.2 ข้อเสนอแนะ สำหรับการทําวิจัย

1.สำหรับการออกแบบบอร์ดเกมต้องศึกษากลไกการเล่นของเกมก่อนออกแบบเสมอ เพราะกลไกของเกมจะสอดคล้องกับการออกแบบและสอดคล้องกับการเล่นของผู้เล่น เช่น การวาง Token บนสีต่างๆ การเลือกใช้สีก็ต้องมีความชัดเจน หากเลือกสีที่ใกล้เคียงกันมากเกินไปอาจทำให้ผู้เล่นเกิดความสับสน

2.การวางกลไกต่างๆ ควรวางกลไกให้มีช่องโหว่ให้น้อยที่สุด หรือ อาจจะนำกลไกที่มีอยู่แล้วมาดัดแปลง ในเรื่องของการให้คะแนน สลับลำดับกลไก เพิ่มหรือลดกลไก เพื่อให้บอร์ดเกมมีความหลากหลาย

3.อุปกรณ์ต่างๆของบอร์ดเกม ควรสอดคล้องกับกลไกของบอร์ดเกมและอายุมีผลต่อความเข้าใจของผู้เล่นในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน

4.การออกแบบบอร์ดเกม คำนึงอายุของผู้เล่นอยู่เสมอ เพราะการออกแบบมีผลต่อความเข้าใจของผู้เล่นในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน

5.การเล่นบอร์ดเกมและการออกแบบบอร์ดเกมนั้นมีความต่างกันอย่างสิ้นเชิง การออกแบบนั้นมีการคำนวณคะแนน วิธีการจบเกมที่จะมีได้หลากหลาย การจบเกมแบบยุติธรรม (ขึ้นอยู่กับประเภทของบอร์ดเกม) การปิดช่องโหว่ของกลไกของบอร์ดเกม

บทที่ 8

ผลงานการออกแบบ



Figure 67 ภาพรวมหน้าร้าน



Figure 68 ป้ายหน้าร้าน



Figure 69 ภาพรวมหน้าเคาน์เตอร์



Figure 70 ป้ายหน้าเคาน์เตอร์



Figure 71 โซนนั่งเล่นบอร์ดเกม และแผนที่จากบอร์ดเกมบนกำแพง





Figure 72 โซนนั่งเล่น และ ประวัติบอร์ดเกมคร่าวๆบนกำแพง



Figure 73 ภาพประวัติบอร์ดเกมคร่าวๆบนกำแพง



Figure 74 ป้ายห้องน้ำ





Figure 75 ถุงกระดาษใส่เบเกอรี่

Figure 76 แก้วใส่เครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น



Figure 77 ถุงใส่บอร์ดเกมสำหรับซื้อกลับบ้าน



Figure 78 ถุงกระดาษใส่เครื่องดื่มและเบเกอรี่



Figure 79 ชุดยูนิฟอร์ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

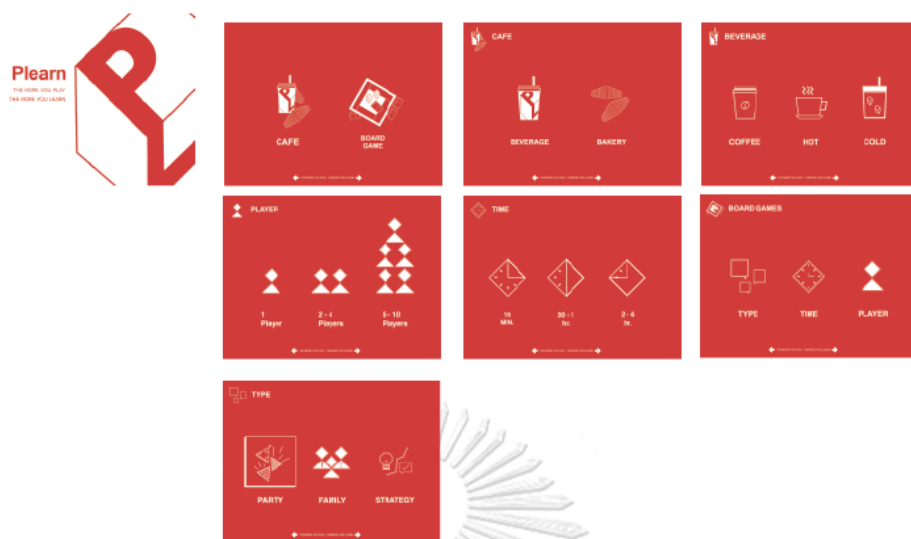


Figure 80 หน้า icon menu แท็บเล็ต

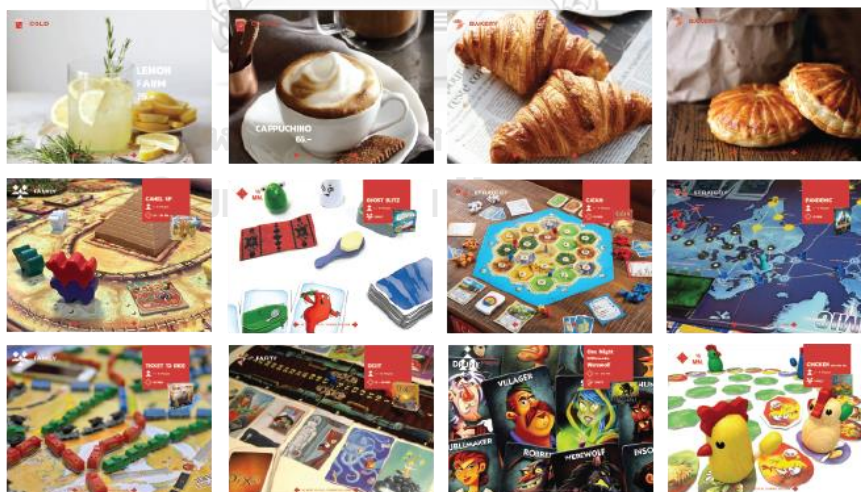


Figure 81 หน้าเมนูต่างๆในแท็บเล็ต



Figure 82 ภาพรวมของคาเฟ่



Figure 83 กล่องบอร์ดเกม Eco Life Traveler



Figure 84 ภาพรวมกระดานบอร์ดเกม Eco Life Traveler

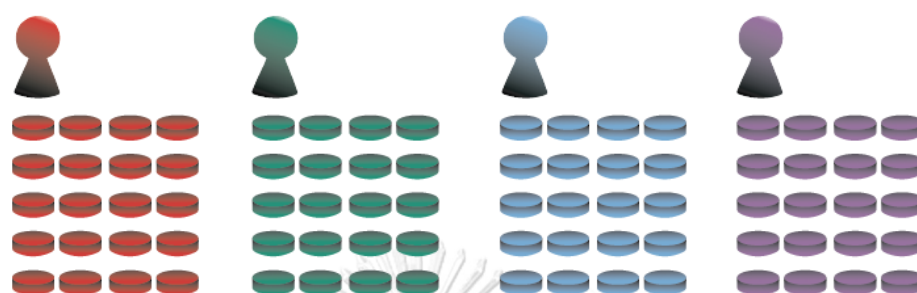


Figure 85 Tokenบอร์ดเกม Eco Life Traveler



Figure 86 การ์ด Transportation บอร์ดเกม Eco Life Traveler



Figure 87 การ์ด Mission บอร์ดเกม Eco Life Traveler



Figure 88 ภาพรวมบอร์ดเกม Eco Life Traveler



Figure 89 กล่องบอร์ดเกม Save our village

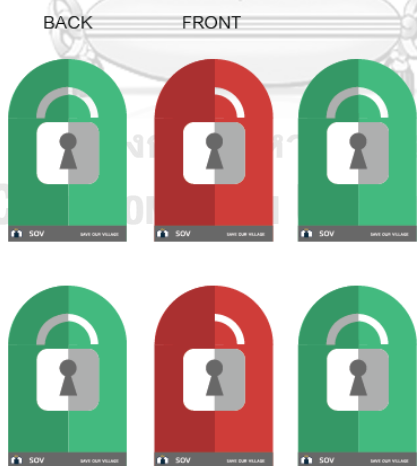


Figure 90 การ์ดเปิด-ปิดประตูของบอร์ดเกม Save our village



Figure 91 การ์ดเปิด-ปิด เครื่องใช้ไฟฟ้าของบอร์ดเกม Save our village



Figure 92 การ์ดเครื่องใช้ไฟฟ้าของบอร์ดเกม Save our village



Figure 93 ภาพรวมบอร์ดเกม Save our village

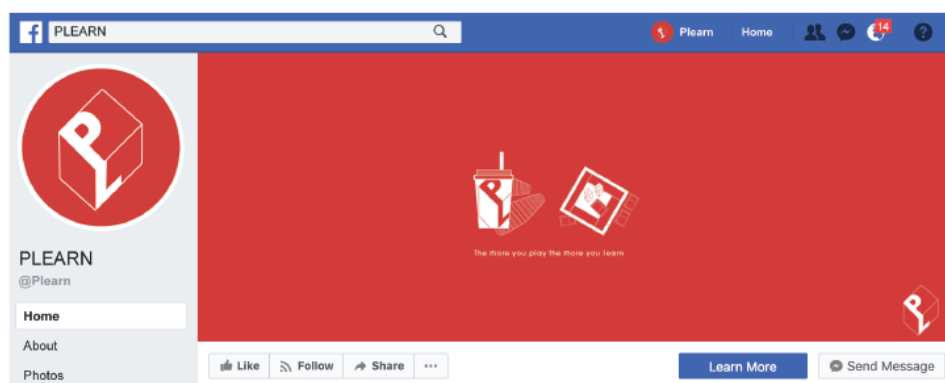


Figure 94 Social media - Facebook

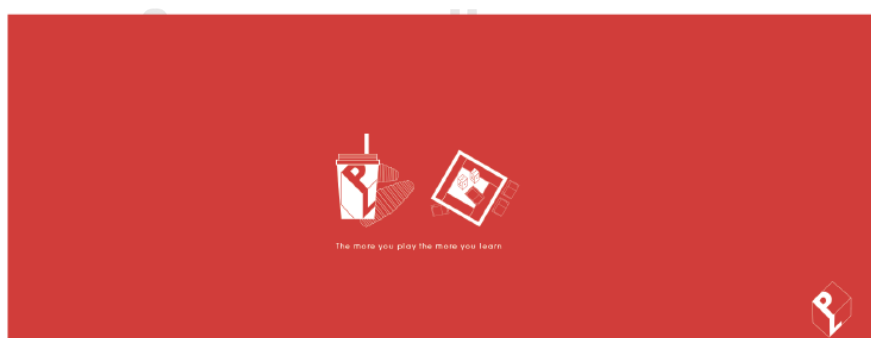


Figure 95 Facebook Cover



Figure 96 Facebook Feed

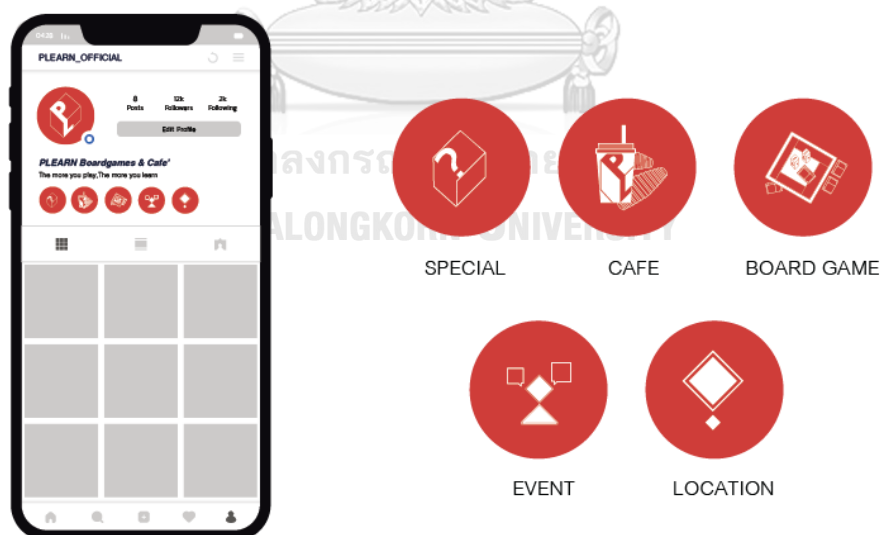


Figure 97 Instagram – Highlight Icon

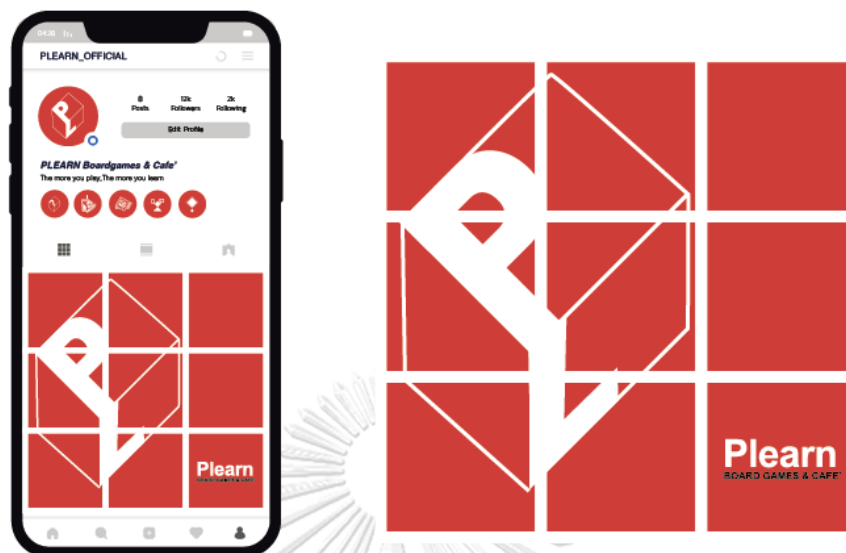


Figure 98 Instagram – Post แบ่งเป็น 9 ช่อง

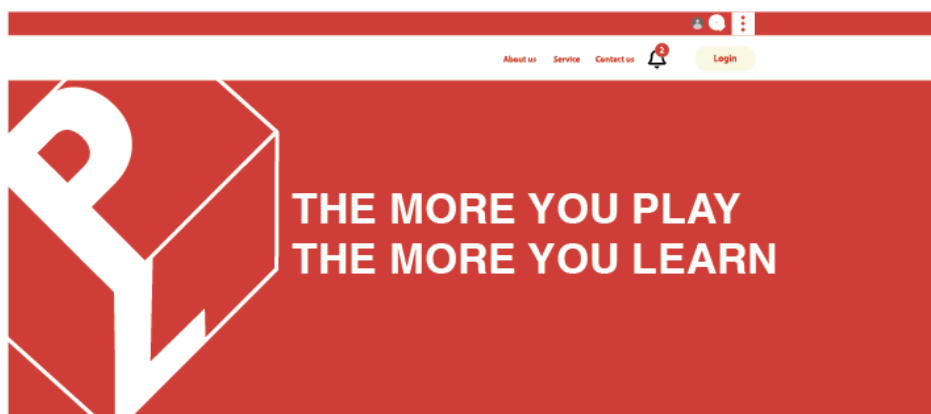


Figure 99 Website – Page header



Figure 100 Website – Page header



Figure 101 Website – Page header

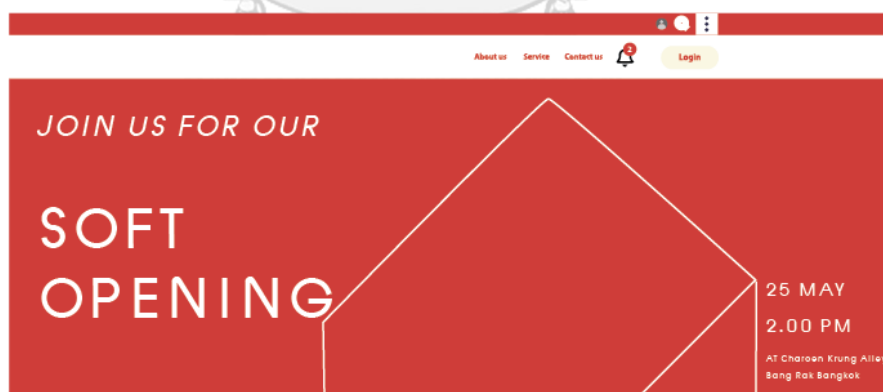


Figure 102 Website – Page header



Figure 104 Website – Page body



Figure 105 ภาพรวม Social media

บรรณานุกรม

- admin. "กลยุทธ์การตลาด 4p Marketing Mix." (2020).
- Castle, Simon. "Board Game Types Explained: A Beginner's Guide to Tabletop Gaming Terms." (2021).
- Jan. "คนกรุง Gen-Y ติด "ซีรีส์" หนัก ส่วนการใช้สื่อออนไลน์เวลา "ก่อนนอน" มากสุด 3-4 ชม.ต่อวัน." (2020). <https://www.brandbuffet.in.th/2020/02/ciba-report-thai-gen-y-time-spent-online-2020/>.
- matemate. "เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คน Gen ไหนใช้อย่างไร พร้อม Infographic." (2016). <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>.
- Tidwell, Jenifer. *Designing Interfaces*. 2011.
- Tiger. "การตลาด Offline คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง (Offline Marketing)." 2021.
- เกล็ดพลี, นางสาว มนต์นภา. "อินเทอร์เน็ตในงานธุรกิจ." 2016.
- เชื่อนสุวรรณ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนาพร. "การใช้สื่อนอกแบบทัศนศิลป์."
- เสนแก้ว, กายกาญจน์. "พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร Social Network Usage Behaviors of X Generation in Bangkok ", 2015.
- เอื้อจรัสพันธุ์, อติพล. "พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่น วาย Media Usage Behavior by Generation X and Generation Y." (2022).
- กมลศุภจินดา, ขวัญชนก. "พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นวาย Social Media Use and Generational Identity: The Differentiation between Baby Boomers Generation Vs. Y Generation ", 2014.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. "คลังความรู้ น้ำ : ใช้น้ำให้ประหยัด."
- นิมนวลศรี, วลัยญา. "วัยรุ่นสไตร์ไอโค." (2019). <http://www.plookfriends.com/blog/content/detail/73349>.
- วิกิพีเดีย. "เกมกระดาน." 2021.
- . "ยูโรเกม." 2021.
- สยามรัฐออนไลน์. "ปีหกมด "10 ไอเดียรักษ์โลก-ลดขยะพลาสติก". (2019). <https://siamrath.co.th/n/107106>.

สุภาพันธ์, พัชรिता. "คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity and Brand Personality Affecting the Decision to Purchase

Athletic Footwear of Customers in Bangkok ", 2014.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เจียรนัย ธนุธรรมาคูณ
วัน เดือน ปี เกิด	10 พฤศจิกายน 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	59/139 ถนนคู้มเกล้า เขตหนองจอก แขวงลำผักชี 10530 กทม

